

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Oona Riutta
Oona Vipuveräjä

POHJOIS-KARJALAN MARTTAPALVELUIDEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Tammikuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijät
Oona Riutta ja Oona Vipuveräjä

Nimeke
Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja kuvailla Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy:n kahden liiketoiminta-alueen, Kotiavun ja Martan pitojen, tämän hetkistä markkinointia. Tavoitteena oli kehittää uusia ideoita viestintään ja keinoja, joilla markkinointia saataisiin kohdennettua paremmin uusille kohderyhmille. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy.

Opinnäytetyön tietoperustana toimii markkinoinnin kirjallisuus sekä haastattelu, joka toteutettiin Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden toimitusjohtaja Katja Kolehmainen ja palveluesimies Ira Karjalaisen kanssa. Teoriaosuudessa käydään läpi yrityksen markkinointistrategiaa, sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä viestinnän eri osa-alueita. Lisäksi opinnäytetyössä otetaan mallia valmiista markkinointisuunnitelma-pohjasta.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että nykyisissä markkinointikanavissa markkinointia tulisi tehostaa ja lisäksi käyttöön tulisi ottaa suunnitellumpaa henkilökohtaista myyntityötä, sissimarkkinointia ja yhteistyötä yritysten kanssa. Markkinointikanavina painotetaan sosiaalisen median kanavia ja niissä aktiivisesti mukana olemista. Näiden markkinointikeinojen avulla pyritään saamaan yrityksen toimintoja uusien kohderyhmien, esimerkiksi perheiden, tietoisuuteen.

Kieli

suomi

Sivuja 93

Liitteet 2

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, markkinointi, palvelumarkkinointi, pienen budjetin markkinointi, liikekasvu, Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy



THESIS
January 2017
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Authors
Oona Riutta and Oona Vipuveräjä

Title
Marketing Plan for North-Karelia Martha Services

Commissioned by
North-Karelia Martha Services Ltd

Abstract

The purpose of this thesis is to clarify and describe North-Karelia Martha Services Ltd's (Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy) marketing. The study especially concentrates on the company's two business units Kotiapu and Martan pidot. The aim of the thesis was to develop new ideas to communicate and find out new target groups. This thesis was commissioned by North-Karelia Martha Services Ltd.

The theory part of this thesis consists of marketing literature and interview, which was carried out with the CEO of North-Karelia Martha Services Katja Kolehmainen and Service Manager Ira Karjalainen. The theory section examines the company's marketing strategy, internal and external factors and their different parts of communication. In addition, this thesis utilises the already existing marketing plan.

The results of the thesis show that marketing should be more effective in the current marketing channels. Moreover, the company should also use more planned personal selling, guerrilla marketing and cooperate with other companies. This study focuses on social media and it emphasizes the importance that a company must be active in different social media channels. With these marketing methods the company aims at getting new customers from different customer groups, such as families, to know their business units.

Language

Finnish

Pages 93

Appendices 2

Keywords

marketing plan, marketing, service marketing, low-cost marketing, business growth, North-Karelia Martha Services Ltd

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Markkinointistrategia	7
2.1	Tuotteistus	8
2.1.1	Tuotteistamisen suunnittelu	12
2.1.2	Tuotepolitiikka	13
2.1.3	Hintapolitiikka	14
2.2	Saatavuus ja jakelu	15
2.3	Markkinointibudjetti	16
3	Lähtökohta-analyysi	17
3.1	Ulkoinen analyysi	17
3.1.1	Teknologia-analyysi	18
3.1.2	Markkina-analyysi	18
3.1.3	Kilpailija-analyysi	19
3.2	Sisäinen analyysi	21
4	Viestintä	22
4.1	Myyntityö	23
4.2	Mainonta	25
4.3	Ilmoittelumainonta	26
4.4	Suoramainonta	30
4.5	SP eli myynninedistäminen	32
4.6	PR eli suhdetoiminta	34
4.6.1	Sisäinen suhdetoiminta	34
4.6.2	Ulkoinen suhdetoiminta	35
5	Opinnäytetyön lähtökohdat	36
5.1	Opinnäytetyön tietoperusta	36
5.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä	37
5.3	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	38
5.4	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	42
5.5	Opinnäytetyön aikataulu ja rahoitus	42
6	Markkinointisuunnitelma	43
6.1	Perustiedot yrityksestä	43
6.2	Markkinointistrategia	44
6.2.1	Tuotepolitiikka	45
6.2.2	Hintapolitiikka	47
6.2.3	Saatavuus ja jakelu	48
6.2.4	Markkinointibudjetti	49
6.3	Ulkoinen analyysi	51
6.3.1	Teknologia-analyysi	51
6.3.2	Markkina-analyysi	52
6.3.3	Kilpailija-analyysi	53
6.4	Sisäinen analyysi	61
6.5	Viestintä	66
6.5.1	Myyntityö	67
6.5.2	Mainonta	68
6.5.3	SP eli myynninedistäminen	76
6.5.4	PR eli suhdetoiminta	78
7	Pohdinta	80
	Lähteet	83

Liitteet

Liite 1	Markkinointisuunnitelma-mallipohja
Liite 2	Teemahaastattelun apukysymykset

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy, joka mainitaan tekstissä lyhennettynä joko Marttapalveluina tai Marttoina. Toimeksiantajalta tullut aihe, markkinointisuunnitelma, on kyseiselle yritykselle ajankohtainen. Markkinointisuunnitelma toteutetaan Marttapalveluiden kahdelle liiketoiminta-alueelle; Kotiavulle ja Martan pidoille. Kotiapu-liiketoiminta on toiminut jo lähes parikymmentä vuotta ja Martan pidot-liiketoiminta on perustettu syksyllä 2015. Kyseisten liiketoimien markkinointia halutaan kehittää ja sitä kautta saada liikekasvu nousuun. Lisäksi halutaan tarkastella nykyisiä tuotteita ja palveluita sekä kohderyhmiä ja niitä koskevia uusia mahdollisuuksia. Työssä keskitytään kyseisten liiketoimintojen ja niiden kilpailijoiden analysointiin, uusien kohderyhmien löytämiseen, nykyisen markkinoinnin tehostamiseen sekä uusien ideoiden kehittämiseen.

Opinnäytetyössä käytetään lähteenä monipuolisesti markkinoinnin kirjallisuutta, jonka pohjalta on muodostettu teoriaosuus. Lisäksi hyödynnetään valmista markkinointisuunnitelma-pohjaa (liite 1) ja haastattelua, joka toteutettiin yhdessä kahden haastattelijan ja kahden haastateltavan välillä. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa muutamat apukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen tutkittaviksi. Näin haastattelutilanteesta saatiin sujuvampi ja tietoa antavampi.

Teoriaosuutta seuraa tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat ja toimintatavat, jossa esitellään tarkemmin tutkimuksen viitekehys, tarkoitus ja tehtävä, menetelmälliset valinnat, aikataulu ja rahoitus sekä eettisyys ja luotettavuus. Näiden osioiden jälkeen tulee markkinointisuunnitelma, jossa käydään läpi toimeksiantajan nykyistä markkinointia ja kehitysideoita, joiden perusteella yritys voisi parantaa kyseisten liiketoimintojen toimintaa. Työn lopuksi on pohdinta ja jatkokehitysmahdollisuudet.

2 Markkinointistrategia

Ennen markkinointistrategian suunnittelua on määriteltävä markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteissa käydään läpi muun muassa myynnin tuottotavoitteet, markkinaosuustavoitteet ja kauppapeitto. Tämän jälkeen lähdetään rakentamaan pitkäkestoista strategiaa, jolla päästään määriteltyihin tavoitteisiin. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteiden lisäksi kilpailu- ja markkinatiedot sekä oman yrityksen osaaminen ja sen resurssit. Eli toisin sanoen yrityksen tulee laatia lähtökohta-analyysit, joihin perehdytään tämän opinnäytetyön toisessa luvussa. (Siukosaari 1999, 27–28.)

Tämän jälkeen yritys voi lähteä muodostamaan markkinointistrategiaansa. Strategiat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kasvustrategiaan, kilpailustrategiaan ja kannattavuusstrategiaan. Kasvustrategiassa tuotteet ja markkinat jaetaan omiksi ryhmikseen: nykyiset tuotteet/palvelut, uudet tuotteet/palvelut, nykyiset markkinat ja uudet markkinat. Kun yhdistetään nykyiset tuotteet/palvelut ja nykyiset markkinat, saadaan aikaan markkinoiden valtaaminen. Kun nykyiset markkinat yhdistetään uusiin tuotteisiin/palveluihin, saadaan aikaan uusia innovaatioita. Kun nykyiset tuotteet yhdistetään uusiin markkinoihin, saadaan aikaan markkinoiden kehittymistä. Kun uudet tuotteet/palvelut yhdistetään uusiin markkinoihin, saadaan aikaan monipuolistaminen. (Edu 2016.)

Kilpailustrategia voidaan jakaa kolmeen osaan: keskittymisstrategiaan, erilaistumisstrategiaan ja kustannustehokkuusstrategiaan. Keskittymisstrategiassa valitaan tietyt tuotteet/palvelut ja segmentit, joissa pyritään olemaan paras. Erikoistumisstrategian tavoitteena on erikoistua tiettyihin tuotteisiin/palveluihin ja segmentteihin, ja tätä kautta luoda kilpailuetu. Kustannustehokkuusstrategian tavoitteena on pyrkiä kilpailijoihin verrattuna alhaisiin kustannuksiin. Kilpailustrategiaa voidaan toteuttaa hyökkäävästi, jolloin markkinointi on näkyvää ja se yritetään toteuttaa ennen kilpailijoita, tai puolustavasti, jolloin kilpailijat ovat ehtineet tehdä ratkaisut ensin ja oma yritys tyytyy nykytilanteeseen. Lisäksi kilpailustrategiaa voidaan toteuttaa sopeutuvasti, jolloin yritys ei juuri ole kilpailukykyinen ja joutuu vain sopeutumaan markkinatilanteeseen. (Edu 2016.)

Kannattavuusstrategiassa (kuvio 1) tuotteet/palvelut jaetaan nykyisiin tuotteisiin/palveluihin, tuotteiden/palveluiden lisäykseen ja tuotteiden/palveluiden supistukseen. Markkinat jaetaan nykyisiin markkinoihin ja markkinoiden lisäykseen. Kun näistä tekijöistä tehdään alla olevan kuvion mukaan erilaisia yhdistelmiä, saadaan aikaan erilaisia vaihtoehtoja, miten tuotteita/palveluita tulisi lisätä tai supistaa verrattuna nykyisiin markkinoihin tai lisääntyneisiin markkinoihin. (Edu 2016.)

TUOTTEET				
MARKKINAT		TUOTTEIDEN LISÄYS	NYKYISET TUOTTEET	TUOTTEIDEN SUPISTUS
	MARKKINOIDEN LISÄYS	KOKONAIS-VOLYYMI-KANNATTA-VUUSKASVU	MARKKINA-VOLYYMI-KANNATTA-VUUSKASVU	TUOTE-KESKITYS-KANNATTA-VUUSKASVU
	NYKYISET MARKKINAT	TUOTE-VOLYYMI-KANNATTA-VUUSKASVU	YLLÄPITO-KANNATTA-VUUS	TUOTE-KESKITYS-KANNATTA-VUUS

Kuvio 1. Kannattavuusstrategia (Edu 2016).

2.1 Tuotteistus

Karkeasti tuotteistamisella tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä tuotteesta sekä yritykselle helpommin tuotettava että asiakkaalle helpommin ostettava ja ymmärrettävä kokonaisuus (Johansson 2012). Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistuksella tarkoitetaan työtä, jonka lopputuloksena asiantuntemus tai osaaminen kehittyy myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteistuksen tavoitteena on kilpailukykyinen tuote. Tuotteistamisen avulla määritellään palvelun tai muun hyödykkeen ominaisuuksia ja käyttötarkeitusta. Tuotteistamisella voidaan myös paketoida jo olemassa oleva palvelu tai hyödyke niin, että sen sisältö, hinta ja käyttöehdot määritellään. Ominaisuuksien ja asiakkaan tarpeen perusteella tuotteesta voidaan räätälöidä erilaisiin käyttötilanteisiin sopiva. Palveluiden tuotteistaminen luo palvelulle/hyödykkeelle ominaisia piirteitä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Tuotteistamisen perustana on yhteisen ymmärryksen muodostuminen. Osallistamalla henkilöstö ja asiakkaat palvelun tuotteistamiseen palveluun kiteytyy paras ymmärrys palvelun luomasta arvosta. Osallistava ja yhdessä luotu tuotteistaminen sitouttaa ja motivoi, muuttaa organisaation ajatusmalleja ja toimintatapoja sekä mahdollistaa innovaatioiden syntymistä. Tuotteistaminen myös yhtenäistää palvelutoimintaa, tuo toistettavuutta, tehostaa toimintoja sekä luo arvoa niin palvelun tarjoajalle kuin asiakkaillekin. Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen tasoon, ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. (Järvi, Lehtonen, Martinsuo, Tuominen & Valtanen 2015, 5.)

Ulkoinen tuotteistaminen pyrkii yleensä helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Ulkoisella tuotteistamisella saadaan hyödyke helpommin markkinoitavaksi. Sen ansiosta palvelusta saadaan yhtenäinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun ominaisuuksista kiteytettyä ja kuvattua myyntimateriaaleihin ja palvelukuvauksiin (Järvi ym. 2015, 5). Esimerkkejä ulkoisesta tuotteistamisesta ovat tuotteen yhdistäminen asiakasta houkuttelevaan palveluun, palvelun sisällön ja hinnoittelun muuttaminen tuntiveloituksen sijaan kiinteäksi hinnaksi tai esimerkiksi markkinoinnin konkretisoiminen niin, että tuote erottuu kilpailijoista paremmin. (Johansson 2012.)

Sisäinen tuotteistaminen on sisäisten toimintojen vakinaistamista. Sen perustehtäviä ovat palveluprosessin, toimintatapojen ja vastualueiden kuvaaminen, määrittely ja yhdenmukaistaminen. Sisäinen tuotteistaminen ei suoraan näy asiakkaalle, mutta asiakasnäkökulmaa ei kuitenkaan pidä unohtaa. Sisäisessä tuotteistamisessa on olennaista miettiä, miten palveluprosessi näkyy asiakkaalle ja mitkä ovat asiakkaan prosessit (Järvi ym. 2015, 5). Sisäisessä tuotteistuksessa yritys vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin: kuinka paljon resursseja tarvitaan palvelun tuottamiseen? Kuka tuottaa ja johtaa palvelun tuottamisessa tarvittavia resursseja? Sisäinen tuotteistaminen auttaa tehostamaan yrityksen toimintaa ja tuotantoa. (Johansson 2012).

Tuotteistamiselle tärkeää on, että sille luodaan etukäteen selkeät tavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan. Tuotteistamisella tavoiteltuja hyötyjä voivat olla esimerkiksi:

- oikean ja fiksun tasapainon löytäminen palvelun vakioinnin ja räätälöinnin välille
- palvelun tuottamisen tehostuminen
- markkinoinnin ja myynnin helpottaminen ja tehostaminen
- sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostuminen
- tuotteistettavan palvelun roolin ymmärtäminen
- asiakastytyvyyden parantaminen (Parantainen 2008).

Tuotteistamiselle asetetut tavoitteet voidaan myös määritellä kohteena olevan palvelun ominaisuuksien kautta. Tuotteistamisen tavoitteena voi olla esimerkiksi palvelu, joka on helposti myytävä, tasalaatuinen, toistettava eli voidaan tehdä uudelleen sekä elävä eli jatkokehitettävissä oleva. On kuitenkin otettava huomioon, että organisaation eri tasojen, esimerkiksi yritystason, ryhmätason tai yksilötason asettamat tavoitteet tuotteistamiselle eivät automaattisesti ole samoja. Tavoitteet on hyvä luoda yhdessä niin, että ne motivoivat kaikkia osapuolia. (Järvi ym. 2015, 5 & 9.)

Tuotteistamisella on paljon positiivisia vaikutuksia. Se ei kuitenkaan sovi kaikkiin palveluihin. Ennen palvelun tuotteistamisen aloittamista kannattaa miettiä, vastaako palvelu seuraaviin kysymyksiin:

- Onko palvelulla aito, toistuva asiakastarve?
- Onko palvelulla markkina?
- Toistuvatko palvelun tuottamisessa samanlaiset asiat?
 - Voiko osan niistä vakioida?
 - Auttaisiko vakiointi palvelutuotannon tehostamisessa tai asiakas-hyödyn tuottamisessa?
 - Auttaisiko vakiointi asiakasta ymmärtämään palveluprosessia paremmin?
 - Pystyisikö palvelusta muodostamaan tuotteistamisen avulla kokonaisuuden, jossa vakio-osista voisi räätälöidä asiakkaille sopivia kokonaisuuksia?
- Onko palvelu strategian mukainen ja yrityskuvaan sopiva?
- Onko palvelu taloudellisesti kannattava?
 - Voisiko kannattavuutta vielä parantaa tuotteistamalla?

- Löytyykö yrityksestä tarpeeksi kokemusta ja osaamista palvelun toteuttamiseen ja tuotteistamiseen?
 - Auttaisiko tuotteistaminen osaamisen kehittämisessä?
 - Miten tuotteistaminen auttaisi puuttuvan osaamisen hankkimisessa? Pitäisikö osaamista hankkia muualta?
 - Ketkä osallistuvat tuotteistamiseen ja sen eri vaiheisiin? Miten tuotteistamista johdetaan?
 - Mistä resurssit tuotteistamiseen hankitaan ja varmistetaan, jos yrityksessä ei vielä ole riittävästi resursseja tuotteistamiseen? (Järvi ym. 2015, 8–9.)

Tuotteistamisprosessissa on tunnistettu olevan viisi päävaihetta, joita kuvio 2 kuvastaa. Ensimmäisessä vaiheessa selkeytetään tuotteistamisen tavoitteet. Ennen tuotteistamisen aloittamista on tärkeää selkeyttää kaikkien toimijoiden kanssa yhteisesti, mitä tuotteistamisella halutaan, koska tuotteistamisen tarve näkyy erilaisena eri näkökulmista. Seuraava vaihe on nykytilanteen kartoittaminen, jossa kerätään ja analysoidaan informaatiota, joka toimii pohjana seuraavissa vaiheissa. Tässä vaiheessa myös varmistetaan, että mukana on vain tarvittava tieto, osaaminen ja ymmärrys. Nykytilanteen kartoittamiseen voi ottaa mukaan niin asiakkaita, työntekijöitä ja muita sidosryhmiä. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2016.)

Kolmannessa vaiheessa pyritään löytämään uusia näkemyksiä palvelusta. Tämä auttaa palvelun tuotteistamiseen osallistuvia näkemään palvelu uudesta näkökulmasta ja rikkomaan vakiintuneita näkemyksiä, jotka voivat estää tunnistamasta kriittisiä ominaisuuksia tai uusia, mahdollisesti tehokkaampia toimintatapoja. Neljännessä vaiheessa muodostetaan ja kiteytetään näkemykset. Tähän vaiheeseen osallistuu henkilöitä kaikista ryhmistä, jotka ovat palvelun kanssa tekemisissä. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa arvioidaan ja simuloidaan lopputuotosta. Tässä vaiheessa pyritään tunnistamaan jatkokehitystarpeita ja arvioimaan lopputuotoksia. On tärkeää, että arviointiin osallistuu henkilöt, joiden työnkuvaan tuotteistaminen vaikuttaa. Yhdessä toteutettu arviointi ja kokeilu avaa näkymiä toisten töihin, mikä lisää ymmärrystä

omasta roolista palvelussa sekä arvostusta toisten työstä ja osaamisesta. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2016.)



Kuvio 2. Osallistavan tuotteistamisen sykli. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2016.)

2.1.1 Tuotteistamisen suunnittelu

Seuraavaksi käydään läpi yksittäisen palvelun tuotteistamisen vaiheet. Prosessin vaiheiden suunnittelu ja läpikäynti auttaa hahmottamaan, mitä osa-alueita tuotteistamiseen liittyy ja missä järjestyksessä ne tehdään. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään esitutkimus. Esitutkimuksella pyritään selkeyttämään, kenelle palvelua tuotetaan ja mikä on palvelun luonne. Tässä vaiheessa siis määritellään palvelun kohderyhmät, asiakkaan ongelma eli mihin asiakkaiden tarpeisiin palvelua tuotetaan, palvelun tuottamat hyödyt sekä asiakkaille että yritykselle sekä palvelun kilpailijat. Toisessa vaiheessa palvelu jaetaan ensimmäisen kohdan määrittelyn pohjalta osiin, jotta saadaan selville, mitä palveluun sisällytetään; mitkä ovat ydinpalvelut ja lisäpalvelut sekä poistetaan niitä palvelun osia, jotka eivät ole asiakkaalle tai palvelulle hyödyllisiä. (Wordpress 2013.)

Seuraavaksi tarkennetaan palvelua. Käydään läpi palvelun vaiheet, siihen käytettävät resurssit, vaatimukset lopputulokselle ja palvelun vastuuhenkilöt. Neljännessä vaiheessa tehdään palvelun tuotteistamiselle tarkat työohjeet, miten

siis toimitaan. Tämän jälkeen vakioidaan palvelussa toistuvia toimintoja. Tuotteistamisessa olisi hyvä saavuttaa sellainen taso, jossa kaikki palvelutilanteissa toistuvat osa-alueet saataisiin vakioitua. Palveluun käytettävät resurssit määrätään joka kerta samalla tavalla, ja kaikille työntekijöille on selkeää, mistä palvelu koostuu. Tällöin palveluntarjoajan asiantuntemus korostuu tilanteissa, jotka poikkeavat normaalista. Tässä vaiheessa käydään läpi, mitä työkaluja käytetään, mitä sopimus- ja tarjouspohjia käytetään, koulutusmateriaalit, palautteen keruu sekä laskutus. (Johansson 2012.)

Kuudennessa kohdassa kootaan asiakkaiden mielestä houkuttelevia palvelupaketteja ja itsenäisiä palvelun osia, joista asiakas voi valita mieleisensä. Tämän jälkeen tuotteet hinnoitellaan mahdollisimman kiinteäksi ja selkeästi. Kun hinnoittelu on tehty, siirrytään konkretisoimaan palvelu helpommin markkinoitavaksi ja asiakkaalle helpommin ostettavaksi. Tässä kohdassa otetaan huomioon muun muassa Internetsivujen käytön selkeys, markkinointimateriaalit ja referenssit, toimituslupaukset ja tuotteiden takuut sekä miten asiakassuhde saadaan jatkumaan myös palvelun oston jälkeen. Yleensä peruskuvaukset kustakin toiminnosta ovat riittävät. Tällöin tuotteistamisen voimavarat keskittyvät pääosin henkilöstön toiminnan yhtenäistämiseen ja palvelun toistettavuuden kehittämiseen. (Johansson 2012.)

2.1.2 Tuotepolitiikka

Tuotepolitiikalla tarkoitetaan niitä yrityksen toimintaperiaatteita, joita noudatetaan tuotteen kehittämisessä sekä tuotelajitelman ja -valikoiman määrällisessä ja laadullisessa määrittelyssä. Yritys harjoittaa aktiivista tuotepolitiikkaa silloin, kun se jatkuvalla tuotesuunnittelulla ja -kehityksellä pyrkii löytämään lajitelmiinsa uusia tuotteita tai palveluja. Tuotepolitiikan keinot voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, kohdistuvatko ne yksittäiseen tuotteeseen vai tuotteiden kokonaisuuteen. (Anttila & Iltanen 2004, 153–154.)

Yksittäisen tuotteen kohdalla tuotepäätökset koskevat muun muassa tuotekehitystä, merkkiä, pakkausta, laatua, tuotteen elinkaarta tai tuotekuvaa. Tuoteko-

konaisuuden kohdalla päätökset taas liittyvät yleensä tuotelajitelmaan ja -valikoimaan eli eri tuotteisiin tuotelajitelman sisällä. Yrityksen tuotetarjoomaan liittyvän päätöksenteon tavoitteena on saada aikaan toimiva kokonaisuus sekä tehdä linjaukset hintaa, jakelukanavia ja viestintää varten. (Bergström & Leppänen 2015, 180.)

2.1.3 Hintapolitiikka

Hintapolitiikalla tarkoitetaan yrityksen hintapäätöksiä. Hintapolitiikan mukaan tehdään päätöksiä siitä, minkälaisen hintatason yritys yksittäisillä tuotteilleen ja tuoteryhmilleen valitsee. Sillä myös päätetään hintojen muutoksista sekä maksuehtopäätöksistä. Hintapolitiikkaa käytetään silloin, kun uusi tuote halutaan tuoda markkinoille tai vanhan, jo olemassa olevan tuotteen hintaa halutaan muuttaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 75.)

Yritys voi asemoida tuotteensa markkinoille yleistä hintatasoa tai kilpailijoita kalliimmaksi, samantasoiseksi tai halvemmaksi. Hintapolitiikan neljä vaihtoehtoa ovat korkean alkuhinnan politiikka, alhaisen hinnan politiikka, vakiintuneen markkinahinnan politiikka sekä hintojen porrastamisen politiikka. Korkean alkuhinnan politiikalla eli kermankuorinta- tai imagohinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että tuotteelle asetetaan sen lanseerausvaiheessa nimensä mukaisesti kallis hinta. Kermankuorintahinnoittelulla on tavoitteena saada mahdollisimman korkea voittomarginaali heti tuotannon alussa, kun kustannukset ovat vielä melko korkeat. Kalliin hinnan politiikka toimii hyvin, kun tuote on vielä uusi ja asiakkaat eivät osaa arvioida tuotteen tuotantokustannuksia sekä silloin kun asiakassegmentit eivät ole hintaherkkiä. Tämä politiikka soveltuu myös hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa yritys haluaa vetäytyä markkinoilta heti kilpailun kiristyessä eli yritys vain haluaa niin sanotusti kuoria kerman. Nopeasti vetäytymisen jälkeen yritys yleensä tuo markkinoille uuden tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 101.)

Alhaisen hinnan politiikkaa kutsutaan myös markkinoille tunkeutumishinnoitteluna tai penetraatiohinnoitteluna. Sillä tarkoitetaan hinnoittelupolitiikkaa, jossa

markkinat pyritään valtaamaan nopeasti tuotteen alhaisen hinnan avulla. Haittapuolena myynnin aloittamisessa alhaisella hinnalla on kuitenkin se, että se tuo vähemmän tuottoja ja yrityksen täytyy ehkä pyrkiä muuttamaan hintaa myöhemmin. Alhaisen hinnan politiikan etuina on kuitenkin, että yritys saa tuotteelleen nopeasti suuren markkinaosuuden, kilpailijat saadaan pysymään loitolla pidempään, tuotteen hintaa pystytään ehkä myöhemmin nostamaan sekä yritys saa myyntituottoja, vaikka kohderyhmän ostovoima olisi pieni. Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytetään yleensä toimialoilla, joilla tuotteet ovat samanlaisia ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunut. Näillä aloilla yritykset hinnoittelevat tuotteensa tyypillisen hintatason mukaan. Vähän ajan kuluessa uuden tuotteen markkinoille tulosta tuotteille vakiintuu markkinataso. (Lahtinen & Isoviita 2004, 101–102.)

Markkinataso voidaan myös vakiinnuttaa niin, että markkinoille ensin tunkeudutaan alhaista hintapolitiikkaa käyttäen ja kulutuksen kasvaessa hintatasoa nostetaan vähän kerrallaan ylöspäin. Hinnan erilaistamisella eli hinnan porrastuksella taas tarkoitetaan sitä, että samalla tuotteella tai hieman erilaistetulla tuotteella on eri hinta eri asiakkaalla. Tämä perustuu siihen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan eri hinnan tuotteesta. Yleensä hintoja porrastetaan esimerkiksi iän, sukupuolen, alueen, ajan tai tuotteen käyttötarkoituksen mukaan. Pakettihinnoittelu on myös hinnan erilaistamista. Siinä peritään useamman tuotteen kokonaisuudesta yksi hinta, joka yleensä on edullisempi kuin yksittäisen tuotteen hinta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 102.)

2.2 Saatavuus ja jakelu

Tuotteen tai palvelun saatavuus- ja jakelupäätöksiä voidaan katsoa eri toimialoilla eri näkökulmista. Tämän lisäksi asiakkailla on yleensä omat näkemyksensä saatavuuden suhteen (Korkeamäki ym. 2002, 83). Terminä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti asiakas voi hankkia tuotteen tai palvelun. Saatavuus käsittää muun muassa yrityksen sijainnin ja löydettävyyden, yrityksen ulkoasun ja siisteyden sekä somistuksen. Lisäksi saatavuudella tarkoitetaan sitä, mistä asiakas saa tietoa yrityksestä. (Virtuaaliamk-verkosto 2016.)

Tuotteen tai palvelun myymisessä voidaan hyödyntää jakeluteitä. Jakelukanan avulla myyntiin on mahdollista saada lisää volyymia ja laajentaa tuotteen/palvelun saatavuutta (Virtuaaliamk-verkosto 2016). Jakelutien tehtävänä on kuljettaa tuote/palvelu tuottajalta lopulliselle asiakkaalle (Kotler 1990, 466). Jakelutien tarkoituksena on varmistaa markkinoinnin kilpailukeinojen avulla tuotteen/palvelun kysyntään vastaaminen. Jakelutien organisoinnin tavoitteena on järjeistää sekä helpottaa valmistajan ja asiakkaan välistä kaupankäyntiä. (Korkeamäki ym. 2002 84.)

2.3 Markkinointibudjetti

Markkinointisuunnitelman euromääräinen kuvaus on budjetti. Markkinoinnin budjetointi liittyy vahvasti yrityksen vuosisuunnitteluun ja kannattavuuden suunnitteluun. Markkinointibudjetti on osa yrityksen markkinoinnin vuosisuunnittelua. Jokaista tuotteen/palvelun markkinointiin liittyvää kampanjaa varten täytyy kuitenkin tehdä myös oma kampanjabudjetti, jossa eritellään kaikki kampanjan toteutuksen kustannukset. Markkinointibudjetin sisältö vaihtelee eri yrityksissä, mutta yhteistä kaikissa markkinointibudjeteissa on kuitenkin myyntibudjetti, jossa käy ilmi yrityksen myyntitavoitteet. (Mikkonen 2013.)

Markkinointibudjetin laatiminen aloitetaan tavallisesti myyntibudjetin tekemisellä. Myyntibudjetissa käydään läpi yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntitavoitteet yksikkömääräisinä ja euromääräisinä. Myyntibudjetti laaditaan ennakoiden myyntiä ja suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden pohjalta, maksimissaan yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Myyntibudjetin tulisi olla mahdollisimman realistinen. Markkinointibudjetin muut osat koostuvat markkinoinnin kustannuksista. Markkinointibudjetissa käy ilmi markkinoinnin tuotot sekä markkinointiin käytetyt kustannukset. Markkinointibudjetin jatkuva seuranta varmistaa budjetin pitävyyden ja sen ansiosta yritys voi ylläpitää jatkuvaa markkinointia tehokkaasti. (Mikkonen 2013.)

3 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee yrityksen liikeideasta, jonka tulisi olla päivitettyinä tasaisin väliajoin. Liikeidean päivittämisessä ja ennen kaikkea markkinoinnin suunnittelussa tärkeää ovat lähtökohta-analyysit, joilla selvitetään yrityksen nykytilaa ja menestyksen tekijöitä. Analyyseilla selvitetään myös ympäristön kehittymistä, mahdollisuuksia ja haasteita. (Raatikainen 2005, 61.)

Jotta lähtökohta-analyyseista saadaan mahdollisimman paljon irti, on yrityksen kyettävä hankkimaan tarvittavat sisäiset ja ulkoiset tiedot, kyettävä analysoimaan niitä ja opittava luomaan niiden avulla toimiva kokonaisuus. Ensimmäisenä yrityksen onkin tehtävä nykytilanneanalyysi, joka jakautuu kahteen: ulkoiseen analyysiin ja sisäiseen analyysiin. Ulkoisen analyysin tarkoituksena on selvittää juuri nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet, mahdolliset uhat ja strategian toimivuus. Sisäinen analyysi taas selvittää yrityksen sisäiset resurssit, osaamisen ja organisaation vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Ilta-nen 2001, 348.)

3.1 Ulkoinen analyysi

Ulkoisessa analyysissä tarkasteltavia kohteita on useita, sillä yrityksen ulkopuolella muuttuvia kohteita ja vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Yrityksen toimintaan ja markkinointiin vaikuttavat muun muassa poliittiset, taloudelliset, kulttuuriset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset muutokset. Lisäksi yksi eniten vaikuttavista muutoksista on kilpailijoihin koskevat muutokset. (Burk Wood 2010, 36–42.)

Ulkoista analyysia tehtäessä tulisi tunnistaa ne trendit ja olosuhteet, joita yritys voi hyödyntää markkinointisuunnitelmassaan. Toisaalta tulisi myös tunnistaa ne trendit ja olosuhteet, joita tulisi välttää. Tärkeintä on kuitenkin analysoida kaikkia ulkoisia muuttujia ja löytää niistä itselle päätekijät (Burk Wood 2010, 36). Tässä

opinnäytetyössä keskitytään analysoimaan ulkoisista tekijöistä teknologian, markkinoiden ja kilpailutilanteen muutoksia.

3.1.1 Teknologia-analyysi

Teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa muun muassa asiakkaisiin, toimittajiin, kilpailijoihin, markkinointitekniikoihin ja -prosesseihin sekä itse yritykseen. Ennen kaikkea teknologia vaikuttaa markkinoinnissa lähes jokaiseen markkinoinnin osa-alueeseen. Yrityksen tulisi tunnistaa esimerkiksi kuinka teknologia vaikuttaa tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpailijoihin, miten nopeasti erilaiset innovaatiot leviävät ja kehittyvät, kuinka paljon kilpailijat hyödyntävät teknologiaa ja panostavat siihen sekä miten teknologia vaikuttaa kuluihin ja hinnoitteluun. (Burk Wood 2010, 39.)

Mahdollisuuksien ohella nopea teknologian kehittyminen luo myös riskejä. Näistä merkittävimpiä ovat yksityisyyden ja turvallisuuden riskit. Yrityksen on tärkeää sopia yhteiset pelisäännöt erilaisten medioiden käytöstä; siitä kuka käyttää, mitä kanavia käytetään ja mitä kanavilla jaetaan. Yhteisillä pelisäännöillä voidaan välttyä monilta virheiltä, joita voivat olla esimerkiksi se, että työntekijä kertoo yrityksen sisäpiiritietoja omalla Facebook-tilillään tai se, että tuohtuneena vastaan negatiivisesti yrityksen sivuilla negatiivisiin kommentteihin. (Forssell 2010.)

3.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on selvittää yrityksen tuotteen tai palvelun potentiaaliset markkinat, asiakaskohderyhmät ja tulevaisuuden näkymät. Markkina-analyysissa on huomioitava muun muassa markkinoiden koko ja sen kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Nämä tekijät antavat hyvän kokonaiskuvan siitä, kenelle tuotetta/palvelua markkinoidaan ja mitä jakeluteitä markkinoinnissa tulisi käyttää. (Rope 1999, 39–41.)

Markkinoiden koko riippuu siitä, kuinka laajalle vastaavien tuotteiden käyttö on levinnyt maantieteellisen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Jos tuote ei ole markkinoilla täysin uusi, on tehtävä kilpailija-analyysia. Lisäksi markkinoiden kylläisyysaste määrittelee sen, missä vaiheessa tuotteen kysyntä liiketoiminta-alueella on. Näiden tietojen pohjalta voidaan määritellä potentiaaliset asiakasryhmät sekä tuotteen myyntimahdollisuudet. (Rope 1999, 40.)

Markkinoiden rakenteessa B to B-markkinoinnissa on otettava huomioon muun muassa yrityksen toimiala, koko, uudenaikaisuus sekä teknologian taso. On myös tunnettava yrityksen ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen. On tiedettävä, ketkä kaikki vaikuttavat asiakasryityksessä tuotteen ostopäätökseen, miksi tuotetta ylipäättään ostetaan ja mitkä ovat asiakkaan ostotavat. Näiden tietojen pohjalta markkinointi osataan suunnitella ja kohdistaa oikein. (Rope 1999, 40–41.)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää olla selvillä, ketkä ovat yrityksen kilpailijat, jotka tarjoavat samoja tuotteita tai palveluita. Menestyäkseen yrityksen on tarjottava asiakkaille enemmän arvoa, ja tyydytettävä asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailevat yritykset. Kohderyhmän tarpeisiin sopeutumisen ja vastaamisen lisäksi yrityksellä täytyy myös olla strateginen etulyöntiasema, jolla yrityksen tuotetarjooma jää asiakkaiden mieliin paremmin kuin kilpailijoiden (Amstrong, Harris, Kotler & Piercy 2013, 76). Kilpailija-analyysillä (taulukko 1) arvioidaan yrityksen merkittävimpien nykyisten kilpailijoiden sekä potentiaalisten kilpailijoiden markkinointia sekä tuotantoa ja tehdään yleisarvio kilpailijan merkityksestä yrityksen toiminnoille. (Pyykkönen 2007, 13.)

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi. (Pyykkönen 2007, 13.)

	Kilpailijatyyppi	Markkinointi	Tuotanto	Yleisarvio
1.	Ydinkilpailijat Toimii samoilla markkinoilla ja omaa			

	useita vahvuuksia			
2.	Marginaalikilpailijat Toimii samoilla markkinoilla, mutta ei omaa merkittäviä vahvuuksia.			
3.	Tarvekilpailijat Kilpailijalla on sama tarveryhmä, mutta eri toimiala.			
4.	Potentiaaliset kilpailijat Ne kilpailijat, jotka ovat tulevaisuudessa toimialasta kiinnostuneet.			

Kilpailija-analyysi on helppo toteuttaa taulukon 1 muodossa ja sen tekeminen aloitetaan pohtimalla ketkä ovat yrityksen tärkeimmät ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaaliset kilpailijat. Yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja omaavat useita vahvuuksia, ovat ydinkilpailijoita. Marginaalikilpailijat taas toimivat samoilla markkinoilla, mutta eivät omaa merkittäviä vahvuuksia. Yritykset, jotka tuottavat samoja palveluita tai tuotteita samaan kuluttajien tarveryhmään mutta toimivat eri toimialalla, kuuluvat tarvekilpailijoiden ryhmään. Analyysin viimeinen ryhmä, eli potentiaaliset kilpailijat, eivät vielä toimi samalla toimialalla, mutta suurella todennäköisyydellä ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita toimialasta. (Pyykkönen 2007, 14.)

Kilpailija-analyysin jälkeinen vaihe on kilpailutilanneanalyysi. Kilpailutilanneanalyysia varten valitaan kilpailija-analyysistä halutut ydinkilpailijat, joita tarkastellaan lähemmin. Kilpailutilanneanalyysissä luetellaan ydinkilpailijoiden kilpailevat tuotteet ja/tai palvelut. Sen jälkeen kartoitetaan kilpailun luonne, jota voidaan kuvailla esimerkiksi sanoilla kova, tavanomainen ja löysä kilpailu. Kilpailu on kovaa, jos markkinoilla tarjontaa on selkeästi kysyntää enemmän. Tavanomaisessa kilpailutilanteessa kysyntä ja tarjonta ovat sopivassa suhteessa toisiinsa nähden. Löysässä kilpailussa taas kysyntää on tarjontaan nähden enemmän. Löysässä kilpailutilanteessa kaikilla kilpailijoilla on hyvä kapasiteetin käyttöaste. (Pyykkönen 2007, 14.)

Seuraavaksi kartoitetaan kilpailuroolit alla olevan taulukon 2 mukaisesti. Kilpailurooleja arvioitaessa voidaan käyttää termejä markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Markkinajohtajalla on tunnetut ja arvostetut brändit sekä hyvä imago. Se on yleensä myös alan tai alueen suurin yritys. Markkinajohtaja on suunnannäyttävä markkinoinnissa, mutta se voi kuitenkin olla hidas ja vanhanainen. Haastaja markkinoi voimakkaasti ja näkyvästi, ja sillä on usein hyviä tarjouksia. Haastaja tuo markkinoille uutuuksia ja luo toimialalle kilpailua. Jäljittelijä ei pysty vastaamaan kilpailuun, vaan se seurailee muiden toimijoiden liikkeitä ja on usein kallis. Jäljittelijällä ei ole omaleimaisuutta ja sillä on huonot valikoimat. Erikoistuja taas on yleensä omalaatuinen. Markkinoinnissaan se käyttää tarkasti asiakasryhmään kohdistettua täsmämarkkinointia, keskittyy laatuun ja palveluun. Erikoistujalla on myös hyvät tuotevalikoimat. (Pyykkönen 2007, 14.)

Taulukko 2. Kilpailutilanneanalyysi. (Pyykkönen 2007, 14.)

	Kilpailijan nimi	Kilpailevat tuotteet	Kilpailun luonne	Kilpailurooli
1.				
2.				
3.				

3.2 Sisäinen analyysi

Sisäisen analyysin eli yritysanalyysin tarkoitus on käydä yksityiskohtaisesti läpi yrityksen liikeidea. Tällä tavoin saadaan selville yrityksen toimintakunto ja toimintaedellytykset. Pääasiassa sisäisessä analyysissä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja, kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Sisäiseen analyysiin on hyvä myös liittää SWOT-analyysi, josta näkee helposti yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat taulukon muodossa. (Raatikainen 2005, 67–68.)

SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Se rakentuu neljäruutuiseksi ikkunaksi, jossa luetellaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Myös SWOT-analyysissä jaotellaan sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, esimerkiksi vahvuutena ammattitaitoinen henkilöstö ja heikkoutena puutteellinen perehdyttäminen. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat, esimerkiksi mahdollisuus tehdä yhteistyötä jonkin toisen yrityksen kanssa ja uhkana saman alan kilpailijat. (Opetushallitus 2016.)

4 Viestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Viestintä tuo yrityksen näkyväksi asiakkaille ja lisää sen tunnettuutta. Markkinointiviestinnällä annetaan myös yritystietojen lisäksi tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Sillä pyritään myös vaikuttamaan tuotteiden tai palveluiden kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun merkitys viestinnässä on lisääntynyt etenkin B to B-markkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jolla yritys pyrkii auttamaan asiakasta tuotteen tai palvelun ostamisessa. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa, mutta sen sisältö ja tavoitteet vaihtelevat tilanteen mukaan. Markkinointiviestinnän tyypillisimpiä tavoitteita ovat muun muassa yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien luominen ja niiden parantaminen yrityksestä ja sen tuotteista, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä uusien asiakkaiden houkuttelu että kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpito. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118 & 120.)

Suunniteltaessa markkinointiviestintää täytyy miettiä tarkasti kenelle viesti on tarkoitettu, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Markkinointiviestintä on ensin hahmotettava kokonaisuutena koko yrityksen kannalta ja viestinnän päälinjauksista on pystyttävä tekemään päätöksiä. Seuraavaksi mietitään, mitä säännöllisesti toistuvaa ja jatkuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Tässä vaiheessa suunnitellaan esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme Internetsivuille tai painotuotteille. Jatkuvan viestinnän rinnalle tarvitaan yleensä myös lyhytkestoisempaa viestintää, esimerkiksi kampanjointia uutta tuotetta lanseerattaessa. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta tärkeää. On selvitettävä, mitä medioita kohderyhmät käyttävät ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Asiakkuuden eri vaiheissa käytetään eri tapoja lähestyä asiakasta ja markkinointiviestit tulisi osata sovittaa asiakkaan tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi mainonnan eri muotoja käyttämällä tai järjestämällä tapahtumia ja tempauksia myynninedistämiseksi. Yrityksen on osattava valita oikeat keinot lähestyä kohderyhmiä juuri oikeassa tilanteessa. On tärkeää sovittaa eri tavoin tapahtuva kommunikaatio ja viestintäkanavat niin, että viestintä on integroitua, ne tukevat toisiaan ja niissä kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

4.1 Myyntityö

Myyntityön tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa, auttaa asiakasta tekemään ostopäätös sekä vahvistaa sitä. Myyntityön tehtävänä on myös luoda uusia kannattavia asiakassuhteita ja saada asiakas palaamaan yritykseen uudelleen (Bergström & Leppänen 2015, 371 & 373). Myyntityö eroaa mainonnasta ja muista viestinnän muodoista siinä, että myyntityö käydään aina suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joko suoraan kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse tai muulla vastaavalla tavalla. Joissakin myyntitilanteissa myyntityö voi olla mainontaa tehokkaampi ratkaisu (Amstrong, Harris, Kotler & Piercy

2013,475–476). Myyntitilanteessa asiakas hyöttyäsi asiantuntevasta myyjästä monin tavoin. Myyjä pystyy myyntitilanteessa kartoittamaan asiakkaan tarpeet niin, että hän pystyy tarjoamaan oikean vaihtoehdon asiakkaan tarpeisiin nähden. Asiantunteva myyjä pystyy myös esittelemään asiakkaalle tuotteen tai palvelun taitavasti ja vakuuttamaan asiakkaalle tuotteen hyödyt niin, että asiakas ymmärtää ja kokee saavansa arvoa ostaessaan tuotteen. Myyjä osaa myös neuvoa ja ohjeistaa asiakasta tuotteen käytössä, jotta asiakas kokee tekevänsä turvallisen päätöksen ostaessaan juuri kyseisen yrityksen tuotteen (Anttila & Iltanen 2004, 255–256). Asiantuntevan myyjän ansiosta asiakas myös säästää aikaa ja rahaa (Bergström & Leppänen 2015, 373).

Organisaatioihin ja yrityksiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä myyntityö on tärkeä osa. Esimerkiksi markkinoitaessa asiantuntijapalveluita myyntityö on suuressa roolissa. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö harvoin korostuu ostettaessa kesto- tai palvelutuotteita tai palveluja. Rutiiniasiakasta pyritään koko ajan automatisoimaan tai siirtämään itsepalveluun, minkä vuoksi myyjän tehtävät kuluttajakäytössä painottuvat usein uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Myyntityö voidaan jakaa kahteen pääryhmään sen perusteella, kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään tai sen mukaan, missä myynti tapahtuu. Kenttämyynissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyjä voi lähestyä suoraan lopullista ostajaa tai myynti voi tapahtua eri jakelukanavan kautta, kuten esimerkiksi tukkukaupalla. Yrityksille myynti tai teollisuustuotteiden myynti voi tapahtua suoraan valmistajalta ostajalle. Myyjä voi myös työskennellä tukkukaupassa. Kuluttajatuotteita myytäessä myyjä voi toimia itse suoramyyjänä tai työskennellä valmistajan, tukkukaupan tai vähittäiskaupan palveluksessa. Tuotteiden myynnin lisäksi myös palvelujen myynissä tarvitaan myyjiä sekä yrityksille että kuluttajille. Toinen pääryhmä on toimipaikkamyynti, jossa asiakas tulee itse myyjän luokse. Toimipaikkamyyntissä myyjä voi työskennellä esimerkiksi kassalla maksun vastaanottajana tai aktiivisena myyjänä. Tällöin myyjä esittelee asiakkaille tuotteita ja pyrkii sitä kautta vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Toimipaikkamyyjän työhön voi myös kuulua muun muassa tuotteiden esillepanoa sekä tuotetilausten tekemistä. Myyntityö on erittäin monipuolista, ja

myyjien tehtävät vaihtelevat eri aloilla. (Bergström & Leppänen 2015, 371 & 373.)

Myyntityötä voidaan myös tarkastella myyjän tehtävien mukaan. Toisessa ääripäässä ovat niin sanotut tilausten vastaanottajat ja toisessa taas varsinaiset myyjät, eli tilausten tekijät. Varsinaiset myyjät tekevät kauppooja uusien ja vanhojen asiakkaiden kanssa sekä hankkivat uusia asiakkuuksia. Tilausten vastaanottajat taas käyvät kauppaa jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tilausten vastaanottaja voi toimia muun muassa tilausten käsittelijänä puhelinpalvelussa tai kassatyöntekijänä jossakin myymälässä (Amstrong ym. 2013,476). Myyntityö on tällöin kuitenkin passiivisempaa kuin varsinaisessa myyntityössä. B to B-myyntissä varsinaisten myyjien lisäksi voi toimia myyninedistäjiä. He tekevät asiakaskäyntejä ja esittelevät tuotteita, mutta eivät vie kauppaa loppuun asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi myyninedistäjät voivat järjestää erilaisia tilaisuuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 372.)

Myyntityössä on tärkeää, että eri viestintäkanavien kautta tehdyt väitteet ovat yhtenäisiä myyntitilanteessa kerrottujen tietojen kanssa ja annetut lupaukset pitävät paikkaansa. Siksi on tärkeää tehdä yhteistyötä yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa, jotta myynti ja markkinointiviestintä tukevat toisiaan ja ovat saman linjaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 373.)

4.2 Mainonta

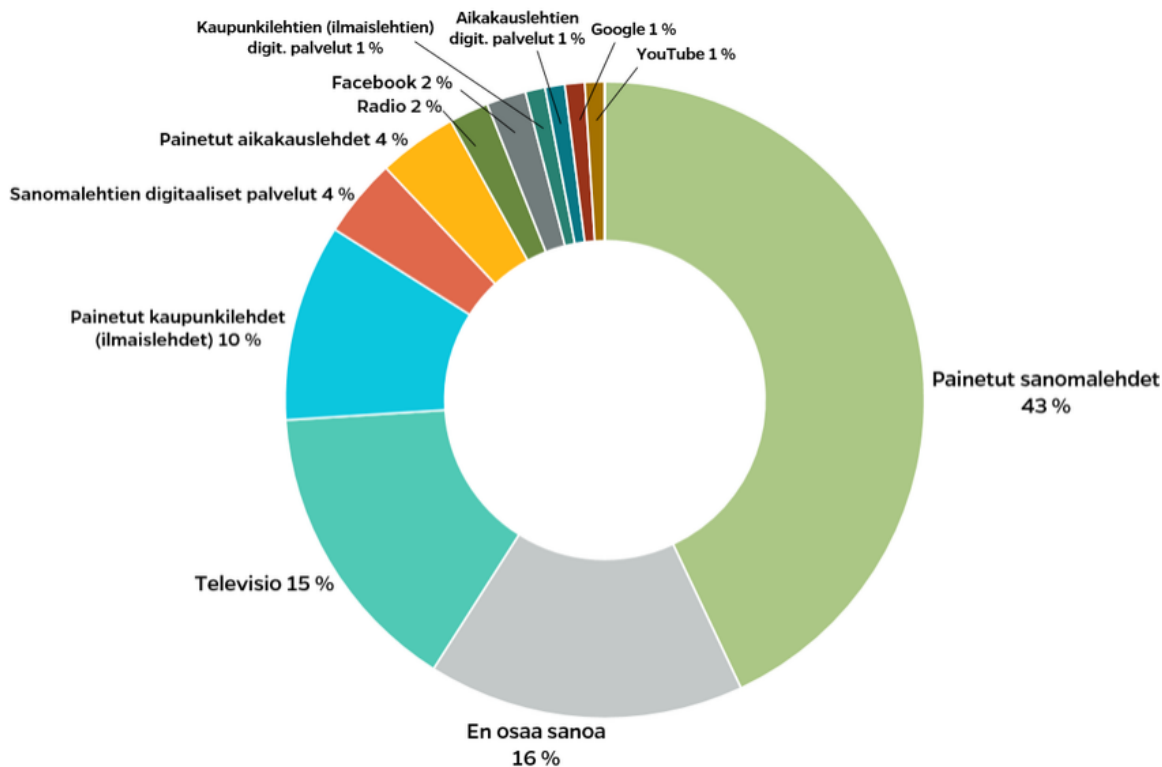
Mainonnan tarkoituksena on antaa tietoa tuotteesta, palvelusta, tapahtumista tai ylipäättään tiedotettavista asioista massoille maksullisin keinoin. Yleensä mainontaa käytetään siinä vaiheessa kun tuote/palvelu tai yritys on uusi ja se halutaan tehdä tunnetuksi, tai kun tavoitellaan erittäin suuria kohderyhmiä tai kun halutaan muistutella asiakkaita ja tasapainottaa myynnin kausiluontoisuutta. Mainonta jaetaan ilmoittelumainontaan ja suoramainontaa, joista lisää alempana omissa luvuissaan. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Jotta mainonta, kuten muukin markkinointi, olisi mahdollisimman tehokasta, tulee se suunnitella tarkasti ja tavoitteellisesti huomioiden yrityksen resurssit. Mainontaan ja mainosbudjettiin vaikuttaa ennen kaikkea kohderyhmä. On tärkeää määritellä kenet mainonnalla halutaan tavoittaa. Lisäksi tärkeää on tietää kilpailutilanne ja se, miten oma tuote/palvelu eroaa kilpailijoiden tuotteista/palveluista. Koska mainonta on yleensä uuden tuotteen/palvelun markkinointia, tulee mainonnassa huomioida, missä elinkaaren vaiheessa mainostettava tuote/palvelu on. (Mäntyneva 2002, 126–127.)

Tuotteen/palvelun elinkaaren alkuvaiheessa panokset ovat yleensä suuremmat kuin tuotokset, sillä tuote/palvelu on yleensä uusi ja yritys tuntematon. Tällöin, vaikka mainonta olisi loistavaa, myynti saattaa jäädä vähäiseksi. Tuotteen/palvelun kasvuvaihe on parhainta aikaa hyödyntää mainontaa, sillä tällöin tuote/palvelu ja yritys ovat jo tuttuja. Kasvuvaiheessa tuotot verrattuna käytettyihin panoksiin ovat suurimmillaan. Tuotteen kypsyysvaiheessa tuotot alkavat vähentyä, sillä tarjolle tulee kilpailevia tuotteita/palveluja. Tuotteen/palvelun kypsyysvaiheen jälkeen seuraa laskuvaihe, missä tuotteen/palvelun myynti laskee riippumatta siitä, miten paljon mainontaan panostetaan. Joissain tapauksissa kuitenkin mainonnalla voidaan viivästyttää kypsyys- ja laskuvaiheita. (Mäntyneva 2002, 128–129.)

4.3 Ilmoittelumainonta

Sanomalehtien Liiton ja IRO Research Oy:n vuonna 2015 suorittama tutkimus Tuhat suomalaista selvitti mieluisimmat kanavat, joista suomalaiset lukevat, katsovat tai kuuntelevat mainoksia (kuvio 3). Mieluisimmaksi kanavaksi valittiin painetut sanomalehdet. Kanavat, jotka yllättäen kuviosta puuttuvat, sillä ne eivät saaneet ääniä, ovat Twitter, Instagram ja LinkedIn (Sanomalehtien liitto 2016). Tässä opinnäytetyössä perehdytään painettuun ilmoittelumainontaa, radioon, Internetiin ja sosiaaliseen mediaan sekä ulkomainontaan.



Kuvio 3. Mieluisimmat mainonnan kanavat 2015 (Sanomalehtien liitto 2016).

Vaikka nopea teknologian kehitys on kasvattanut verkkolehtien suosiota, ovat suomalaiset yhä vahvasti painettua tekstiä suosivaa kansaa. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joista noin neljännes ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa (Sanomalehtien liitto 2016). Suomalaiset suosivat ennen kaikkea painettujen lehtien kotiin tilaamista, sillä noin 90 % sanomalehtien vuosivolyymistä toimitetaan ihmisten koteihin. Tähän lukeutuu myös aikakauslehdet. Sanoma- ja aikakauslehtien ohella painetussa muodossa mainontaa voidaan nähdä paikallis- ja ilmaislehdissä, joiden osuus on kuitenkin laskenut huomattavasti 2000-luvulla. (Tilastokeskus 2014, 45–49.)

Painettujen lehtien, etenkin sanomalehtien, hyvänä puolena on se, että mainoksen ilmestymisajankohdan voi päättää jopa päivän tarkkuudella ja mainoksia pidetään luotettavina. Lukijat tavoitetaan hyvin varmasti, sillä suurin osa painetuista lehdistä tilataan, eikä niitä tuskin heitetä lukematta pois. Paikallisuuden voi myös päättää ja näin tavoitetaan paremmin oikea kohderyhmä ja lähiasukkaat. Kontaktihinta on melko edullinen, mutta riippuu muun muassa mainoksen koosta, värikyydestä ja paikasta, missä kohtaa lehteä mainos on. Haasteita luo kuitenkin juuri paikan ja ajankohdan valinta sekä mainoksen visuaaliset tekijät,

esimerkiksi koko, kuvitus, värit, asettelu ja teksti. (Raninen & Rautio 2003, 117–118, 123 & 127–128.)

Radion toimiluvat on vuonna 2007 jaettu kahteen tyyppiin: valtakunnallinen ja alueellinen/paikallinen radiotoiminta. Valtakunnallinen radiotoiminta kattaa kaupallisen radiotoiminnan, jonka kanavat ovat yleensä isojen ulkomaisten media-yritysten omistuksessa. Alueellisen/paikallisen radiotoiminnan muodostavat Yleisradion julkisen palvelun radiokanavat. Ylen tarjoamille radiokanaville suuri kilpailija on kaupalliset radiokanavat, joiden tuloista 95 % tulee mainonnasta ja joiden kuuntelijakunta on pääasiassa nuoret. (Tilastokeskus 2014, 83.)

Radio on tehokas mainonnan keino, sillä se tavoittaa lähes 80 prosenttia väestöstä päivittäin, sitä kuunnellaan keskimäärin noin 3 tuntia päivässä ja tarjolla on yli 100 radiokanavaa (Tilastokeskus 2014, 83–87). Radiomainonnan yksi parhaimmista puolista on juuri se, että se tavoittaa monia ihmisiä samanaikaisesti. Hyviä puolia on myös se, että se voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle ja alueelle valitsemalla oikea radiokanava, toistoajan voi päättää ja koska radiomainoksia kuuluu vain yksi kerrallaan, siitä voidaan tehdä todella tehokas, koskettava ja informoiva. Suurin haaste radiomainonnalle on juuri toisto aika, jonka vuoksi tieto on kiteytettävä niin hyvin kuin mahdollista. Koska radiota kuunnellaan yhä enemmän ja enemmän kodin ulkopuolella, ei mainoksiin välttämättä kiinnitetä huomiota, joten mainos vaatiikin useita toistoja, jotta se olisi tehokas. Toistoista huolimatta, jos mainos ei ole osuva, ei se jää muistiin. Tämä on radion heikkous, sillä mainosta ei voi heti kuunnella uudelleen verrattuna esimerkiksi lehtimainokseen, jonka voi lukea uudestaan ja uudestaan. (Raninen ja Rautio 2003, 267.)

Radiomainonnan hinta muodostuu monista tekijöistä. Ennen kaikkea hintatiedot kulkevat käsi kädessä kuuntelijamäärien kanssa. Radiomainontaa tarjoavat radioyhtiöt ja mediatoimistot. Näillä ero on se, että radioyhtiöiden kautta mainos soi vain yhdellä kanavalla, kun taas mediatoimistojen kautta saadaan mainos soimaan useilla eri radioyhtiöiden kanavilla. Hintaan vaikuttavat myös kuuntelijapeitto, toisto aika ja toistojen määrä. (Radiomedia 2016.)

Viime vuosina Internetin ja mobiilipalveluiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemä tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus selvitti, että jopa 68 % 16–89-vuotiaista käyttää Internetiä useamman kerran päivässä ja 69 % samasta ikäluokasta on käytössään älypuhelin. Internetiä hyödynnetään pääasiassa viestinnässä, asioiden hoitamisessa ja erilaisten medioiden seuraamisessa. Vuonna 2015 kolme yleisintä käyttötarkoitusta ovat olleet sähköposti, pankkiasiat ja verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen. (Tilastokeskus 2015.)

Samainen Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemä tutkimus selvitti, että 16–89-vuotiaista 53 % käyttää ainakin yhtä yhteisöpalvelua, joita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ja LinkedIn. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median käyttö on yleisintä alle 34-vuotiailla, joista kaiken kaikkiaan kyseisiä palveluita käyttää keskimäärin noin 90 % ja heistä noin 40 % käyttää näitä palveluita kerran tai useammin päivässä. Vanhempien keskuudessa sosiaalisen median käytön kasvu on hitaampaa, mutta 45–54-vuotiaista yhteisöpalveluita käyttää jo puolet. (Tilastokeskus 2015.)

Kuinka sitten hyödyntää Internetiä markkinoinnissa? Yritykselle tärkein markkinointikanava on omat verkkosivut. Tänä päivänä myös erilaisissa yhteisöpalveluissa (esimerkiksi Facebook) oleminen on tärkeää. Yhteisöpalveluiden rinnalla helposti ja melko edullisesti toteutettavia markkinointikeinoja ovat hakukonemarkkinointi, verkkomainonta (bannerit, pop-upit ja tekstilinkkimainokset), sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Näiden lisäksi markkinointia voidaan toteuttaa muun muassa sisällön sponsoroinnilla, pelimainonnalla, erilaisilla verkkokilpailuilla sekä verkkoseminaareilla ja -tapahtumilla. (Karjaluoto 2010, 129.)

Internetin välityksellä tapahtuvan markkinoinnin hyviä puolia on erinomainen, jopa henkilökohtainen kohdistettavuus, näytettävyyys ja monipuolisuus. Erilaisia kanavia yhdistelemällä brändin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen on hyvinkin helppoa. Lisäksi, verrattuna esimerkiksi lehtiin, mainonnasta saadaan haluttaessa vuorovaikutteista, joka luo yhä enemmän henkilökohtaisuuden tunnetta. Haasteena on kuitenkin luoda selkeät tavoitteet ja valita oikeat kanavat. Suunniteltaessa on oltava tarkka, varsinkin kun markkinointia voidaan seurata

eri laitteilta. Eri näytöillä eri asiat eivät välttämättä toimi. Tällä tavoin myös erotuminen saattaa olla hankalaa ja markkinointi voidaan kokea pahimmassa tapauksessa ärsyttävänä. Internetissä tietoa on päivitettävä useammin, sillä tieto ei katoa sieltä minnekään. (Karjaluo 2010, 127–129.)

Ilmoittelumainontaan lukeutuu myös ulkomainonta, joka kattaa kaiken mainonnan julkisilla paikoilla, esimerkiksi bussipysäkillä ja liikennevälineissä olevat mainokset, mainospilarit ja tienvarsimainokset. Sen yksi hyvistä puolista on suuri kontaktien määrä, jonka vuoksi kustannukset per kontakti voi tulla hyvin edulliseksi. Haasteina kuitenkin on saada mainoksesta hyvin pelkistetty ja visuaalinen, jotta sanoman ehtii tulkita myös nopeasti ohi kulkiessa, löytää mainokselle oikea paikka sekä ottaa riski ilkeivallan puolesta. (Karjaluo 2010, 120.)

4.4 Suoramainonta

Mediamainonnasta poiketen suoramainonnassa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Suoramainonta on kohdeviestintää, joka on yleensä tavoitteellista ja kontrolloitua painetun tai muilla keinoin tallennetun sanoman välittämistä potentiaalisille asiakkaille tai jo olemassa oleville asiakkaille. Suoramainos voi olla kaikille vastaanottajille sisällöltään sama tai se voi myös olla hiukan muunneltu vastaanottajasta ja mainonnasta riippuen (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.).

Suoramainontaa voidaan lähettää esimerkiksi kirjepostina, lentolehtisenä, sähköpostitse tai tekstiviestin välityksellä. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellisella suoramainonnalla tarkoitetaan sitä, että vastaanottajasta tiedetään ainakin yhteystiedot. Tästä johtuen osoitteellista suoramainontaa käytetään yleensä markkinointikampanjoissa, jotka on kohdistettu jollekin tietylle ryhmälle, esimerkiksi B to B-mainonnassa tai mainostettaessa kulutustuotteita (Suomen mediaopas 2016). Yritysten ja järjestöjen tiedotteet ja myyntiin tähtäämätön mainonta ovat myös suoramainontaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 139). Suomen suoramainonnan kokoaman tutkimuksen (2016) mukaan paperisiin ja kotiin jaettuihin suoramainoksiin suhtaudutaan usein huomattavasti myönteisemmin kuin muihin mainosmuotoihin. Yli 80 % vastaanottajista tutus-

tuukin kotiin lähetettyjen mainosten sisältöön ja jopa yli puolelle vastaanottajista niistä on hyötyä arjen hankintoja tehtäessä. (Suomen suoramainonta 2016.)

Suoramainonnan pyrkimyksenä on saada viestin vastaanottaja aktivoitumaan. Mainoksessa kehoitetaan vastaanottajaa ostamaan tuote, pyytämään siitä lisätietoja tai antamaan palautetta tuotteesta. Viestintätilanteessa media muuttuu niin sanotusti markkinapaikaksi. Tulosten mittaaminen on helppoa, koska mainoksen aikaansaama palaute on konkreettista toimintaa (Suomen mediaopas 2016). Suoramainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehoittavaa. Informoiva mainonta on yleensä yrityskuvamainontaa ja tiedottamista. Siinä myös yleensä kerrotaan joko yksittäisestä tuotteesta tai useammasta yrityksen tarjoamasta tuotteesta sekä tuotteiden hintatiedot. Muistuttavaa mainontaa ovat esimerkiksi yrityksen joulutervehdykset, muut tervehdykset sekä mainoslahjat. Näillä vastaanottajaa pyritään muistuttamaan yrityksestä sekä tuotteesta ja kannustetaan hankkimaan tuote uudelleen. Muistuttavalla suoramainonnalla pyritään myös ylläpitämään asiakassuhteita. Kehottava mainonta on myyntiin tähtäävää suostuttelua. Se sisältää usein toimintakehotuksen, esimerkiksi "varaa heti!" tai "osta nyt!". (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Osoitteeton suoramainonta kustantaa yritykselle vähemmän kutakin kontaktia kohden kuin osoitteellinen mainonta. Osoitteellinen suoramainonta on kuitenkin tehokkaampaa. Posti jää harvoin katsomatta, kun se on lähetetty henkilökohtaisesti nimellä varustettuna vastaanottajalle (Suomen mediaopas 2016). Osoitteellisten suoramainosten määrä suoramainonnan kokonaismarkkinoista on noin kaksi kolmasosaa ja osoitteettomien määrä on yksi kolmasosa. Suoramainonnan kokonaiskustannuksista noin 40 % tulee jakelupalvelujen kustannuksista ja tuotantokustannusten osuus on noin 60 %. Intermediatutkimuksen mukaan suoramainontaa lukee päivittäin noin joka kolmas suomalainen ja sen tarkasteluun käytetään keskimäärin päivässä noin viisi minuuttia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Onnistuneen suoramainonnan perusedellytys on oikean kohderyhmän määrittäminen ja sen rajaaminen. Oikein määritetty osoitteisto toimii koko hankkeen perustana. Osoitteisto ratkaisee 70 % suoramainonnan tuloksesta, sanoman si-

sältö vaikuttaa 20 % ja visuaalinen ulkoasu 10 %. Väärin kohdistettu tai virheellisesti laadittu sanoma ei hyödytä ketään, mutta se maksaa saman kuin oikein suunnattu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 140.)

Suoramainonta vaatii mainosviestien vastaanottajan suostumuksen ottaa vastaan mainosviestejä mainostajalta. Jos yksityishenkilö on aikaisemmin yrityksessä tai sen verkkosivuilla asiointin yhteydessä antanut yhteystietonsa, niitä saa käyttää suoramarkkinointiin. Henkilöiden yhteystiedot ja muut mainonnan kohdistamisessa käytettävät tiedot on tallennettu asiakasrekisteriin. Yritys voi kerätä itse asiakasrekisteriinsä tietoja asiakkailta tai ostaa sen kolmannelta osapuolelta. Rekisteritiedoissa voi yhteystietojen lisäksi olla tietoa muun muassa asiakkaiden ominaisuuksista ja kiinnostuksen kohteista. Näitä tietoja voidaan käyttää esimerkiksi osoitteellisessa suoramainonnassa kun etsitään oikeaa kohderyhmää. (Suomen mediaopas 2016.)

4.5 SP eli myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tarkoituksena on saada sekä myyjät että jakeluporras motivoituneesti myymään yrityksen tuotteita ja/tai palveluja, lisätä heidän resurssejaan ja tietoaan sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen täydentää muuta markkinointiviestintää ja sitä voidaan toteuttaa hyvin erilaisilla keinoilla. Se soveltuu niin kuluttaja-, palvelu- kuin tuotantohyödyke kauppaan. (Isohookana 2007, 161–162.)

Koska myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimaastoon, sitä voidaan toteuttaa henkilökohtaisesti kohderyhmälleen, mutta se voi suuntautua myös massoille. Kuluttajamarkkinoilla kohderyhmään kuuluvat yrityksen oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Yritysmarkkinoilla kohderyhmänä ovat oma myyntiorganisaatio ja henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätökseen sekä henkilöt, jotka tekevät lopullisen ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 162.)

Myynninedistämistä omassa organisaatiossa voi tukea muun muassa erilaisilla tuote- ja myyntikoulutuksilla, opastamalla ja neuvomalla myynti- ja asiakaspalvelutaidoissa sekä motivoimalla ja kannustamalla erilaisilla keinoilla, kuten myyntikilpailuilla. Jakelutien myynninedistämisessä tärkeää on kiinnittää huomiota yrityksen näkyvyyteen ja tuotteen/palvelun tietoon saamiseen. Tässä suuressa roolissa on ennen kaikkea yrityksen toimitilojen julkisivu ja näyteikkunat sekä myös sisustus. On tärkeää, että yrityksen toimitilat ovat samassa linjassa kuin esimerkiksi sen esitteet ja verkkosivut. (Isohookana 2007, 162–164.)

Kun myynninedistäminen halutaan suunnata asiakkaalle, oivia keinoja ovat muun muassa erilaiset tarjouskampanjat, kilpailut ja arvonnat. Näiden lisäksi suoranaiset tuote- ja yritysesittelyt, joihin voidaan liittää myös esimerkiksi maisut, ovat loistava tapa saada yritys ja sen tuotteet/palvelut ihmisten tietoisuuteen. Myynninedistämistä on myös kanta-asiakkuudet, joiden avulla saadaan asiakas sitoutumaan yritykseen. (Isohookana 2007, 164–165.)

Asiakkaalle suunnattua myynninedistämistä on myös sissimarkkinointi, jonka tavoitteena on saada maksimihyöty mahdollisimman pienillä panoksilla. Sen tehtävänä on keksiä jokin sellainen markkinointikeino, jota ei voi toteuttaa useasti peräkkäin, vaan toteutus on ainutlaatuinen. Sissimarkkinointi vaatii aikaa suunnitellessa, mutta on toteutettaessa lähes ilmainen tai kokonaan ilmainen. Myynnin tulisi tapahtua heti ja saada aikaan positiivinen puskaradio (Isohookana 2007, 175). Sissimarkkinointia voi esimerkiksi olla tanssitapahtuma keskellä ostoskeskusta.

Isompia ja enemmän resursseja vaativia myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset messut, tapahtumat ja sponsorointi. Näissä kohderyhmänä on juuri massat, mutta tavoitteet myynninedistämiseksi pysyvät samana. Koska myynninedistämisen keinoja on erittäin paljon, on tärkeää yrityksen löytää juuri itselleen soveltuvat keinot ja rakentaa niistä kattava kokonaisuus. (Isohookana 2007, 165–172.)

4.6 PR eli suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (public relations) voidaan jakaa kahteen osaan:

1. suhdetoimintaan, joka luo ja ylläpitää yrityskuvaa ja
2. suhdetoimintaan, joka liittyy tuotteen tai palvelun markkinointiin.

Ensimmäinen suhdetoiminnan osa voidaan jakaa vielä erikseen kahteen osaan, nimittäin sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat kaikki organisaation sisäiset tekijät, esimerkiksi henkilöstö. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat taas kaikki organisaation ulkoiset sidosryhmät, kuten toimittajat. Kaikelle suhdetoiminnalle on kuitenkin yhteistä se, ettei ilman sitä yritys menesty. Suhdetoiminta on siis yritykselle väistämätöntä. (Vuokko 2003, 279–280.)

Ensimmäinen suhdetoiminnan osa eli yritystason suhdetoiminta tapahtuu yrityksessä sekä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien keskuudessa, ja sen tehtävinä on muun muassa säilyttää yrityksen imago sekä sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Toinen suhdetoiminnan osa eli markkinointia tukeva suhdetoiminta, keskittyy luomaan mielikuvia ja kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Kumpaakin suhdetoimintaa voidaan tehdä suoranaisesti tai epäsuorasti. Se tarkoittaa sitä, että suhdetoiminta voidaan kohdistaa suoraan ja tarkoituksella sidosryhmään, esimerkiksi henkilökohtaiset kirjeet tai se voidaan kohdistaa epäsuoraan, mutta tarkoituksella, esimerkiksi erilaiset mediatilaisuudet. (Vuokko 2003, 281–282.)

4.6.1 Sisäinen suhdetoiminta

Kuten aiemmin on tullut ilmi, sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Sen tarkoituksena on tehdä henkilöstö tietoiseksi yrityksestä ja sen asioista, saada aikaan positiivinen ja viihtyisä työilmapiiri sekä yhteenkuuluvuuden tunne. Lisäksi tavoitteena on saada henkilöstö motivoitumaan ja sitoutumaan yritykseen. (Vuokko 2003, 282–283.)

Miten sitten toteuttaa sisäistä suhdetoimintaa? Yksi tärkeimmistä tekijöistä on niin avoin tiedottaminen asioista kuin mahdollista ja niin useassa paikassa kuin mahdollista. Toinen tärkeä tekijä on kiinnittää huomiota työtiloihin ja työvälineisiin. On myös tärkeää kiinnittää huomiota suoraan henkilöstöön ja heidän tarpeisiinsa. Keinoja tähän ovat esimerkiksi erilaiset tapahtumat, harrastustoiminnan tukeminen, kehityskeskustelut, kannusteet ja palkkiot sekä koulutusmahdollisuudet. (Vuokko 2003, 283–284.)

4.6.2 Ulkoinen suhdetoiminta

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä on lukuisia, mutta ne kaikki ovat yritykselle tärkeitä. Ulkoisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, alihankkijat ja tavarantoimittajat, media, rahoittajat ja viranomaiset. Pää tavoite ulkoiselle suhdetoiminnalle on saada aikaan yrityksestä positiivinen kuva ja saada ulkoiset sidosryhmät kiinnostumaan yhteistyöstä juuri oman yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 285–286.)

Yrityksen ulkoista suhdetoimintaa voidaan toteuttaa hyvin samalla tavalla kuin yrityksen sisäistä suhdetoimintaa, sillä ulkoiset sidosryhmät vaativat myös avoimuutta ja he haluavat tuntea, että he ovat yritykselle tärkeitä ja heihin panostetaan. Erilaiset tiedotustilaisuudet ja tiedotteet sekä yrityksen verkkosivut ovat tärkeä ulkoisen suhdetoiminnan keino. Yritysvierailut, avoimien ovien päivät ja tapahtumat ovat oiva keino esitellä yrityksen toimintaa ja tiloja konkreettisesti. Lisäksi ulkoisia sidosryhmiä voidaan myös muistaa esimerkiksi lähettämällä pieni muisto joulun alla. (Vuokko 2003, 287–289.)

5 Opinnäytetyön lähtökohdat

5.1 Opinnäytetyön tietoperusta

Koska tutkimusaiheita voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, on oltava tarkka, että tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset eivät ole ristiriidassa keskenään. Yleensä aiempaa tutkimusmateriaalia ja kirjallisuutta löytyy paljon, mutta kaikkea ei ole tarkoitus hyödyntää. On tärkeää löytää juuri omaa aihetta koskevat tutkimukset ja kirjallinen materiaali. Tässä tarvitaan harkintaa eli lähdekritiikkiä. Tutkijan on oltava tarpeeksi kriittinen valitessaan ja tulkitessaan lähteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 109.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on tehdä markkinointisuunnitelma Pohjois-Karjalan Marttapalveluille ja erityisesti heidän kahdelle liiketoiminta-alueelle: Marttojen Kotiavulle ja Martan pidoille. Pohjois-Karjalan Marttapalveluille ja sen kyseisille liiketoiminta-aloille ei ole ennen tehty markkinointisuunnitelmaa opinnäytetyönä, mutta projektityönä tällainen on toteutettu. Kuitenkaan silloin, kun projektityö on toteutettu, ei Martan pitoja vielä ollut olemassa. Theseus-tietokantaa selatessa ei löydy vastaavia opinnäytetöitä muidenkaan maakuntien Martoille tehtynä. Erilaisia markkinointisuunnitelmia, hyvin erilaisille yrityksille, on kyllä tehty ja useina eri vuosina. Esimerkiksi Tyrväinen Jaakko on kirjoittanut vuonna 2015 opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma autotalon jälkimarkkinoinnille”, Väisänen Henrik on kirjoittanut vuonna 2014 opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma Metsäpalvelu Kansoselle” ja Ylijaasko Maria on kirjoittanut vuonna 2011 opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma: Veturimuseo”.

Internetistä, Theseuksen lisäksi, löytyy Googlesta useita erilaisia malleja ja valmiita runkoja markkinointisuunnitelman tekemiseksi. Yhtä tällaista mallia hyödynnetään ja sovelletaan tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman sisällössä. Verkko- ja kirjallisuuslähteiden lisäksi toteutettiin teemahaastattelu, jossa haastateltiin Pohjois-Karjalan Marttojen toimitusjohtaja Katja Kolehmaista ja palveluesimies Ira Karjalaista. Yhdistämällä nämä laajaan markkinoinnin kirjalli-

suuteen, luodaan markkinointisuunnitelmalle kattava ja luotettava viitekehys. Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat markkinointisuunnitelma, markkinointi, palvelumarkkinointi, pienen budjetin markkinointi, liikekasvu ja Pohjois-Karjalan Martat.

5.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä

Jokaisella tutkimuksella on tarkoitus tai tehtävä, ja ne ohjaavat mitä tehdään ja millaiset ovat tutkimuksen strategiset valinnat. Yleensä tutkimuksen tarkoitus jakautuu neljän piirteen perusteella. Tarkoitus ei kuitenkaan aina ole terävästi veitteen piirretty ja se voi jopa muuttua tutkimuksen aikana. Nämä neljä tarkoitusta ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. (Hirsjärvi ym. 2007, 133–134.) Opinnäytetyön tarkoitus Pohjois-Karjalan Marttapalveluille on sekä kartoittava että kuvaileva. Tarkoituksena ja tavoitteena on kartoittaa ja kuvailla nykyistä markkinointia, selvittää ja löytää uusia keinoja markkinoida heidän palveluitaan sekä antaa kehitysehdotuksia ja vinkkejä siihen, miten markkinointia tulisi toteuttaa jatkossa ja kuinka saataisiin liiketoiminta kasvuun.

Koska markkinointisuunnitelmaa voidaan tehdä monella eri tasolla, kuten yhtiö- ja konsernitasolla, liiketoimintayksikötasolla ja toiminnallisella tasolla, on tärkeää, osata rajata mille osa-alueelle markkinointisuunnitelma tehdään. Rajauksen ja ylipäättään markkinointisuunnitelman avulla käydään läpi kaikki keskeisimmät osatekijät ja pysytään oikealla tiellä. Kun on selvillä mitä tehdään ja mitkä ovat työn tavoitteet ja rajaukset, on tärkeää myös määritellä, mitä markkinointisuunnitelma sisältää ja suunnitella sen alustavaa sisällysluetteloa. (Rainisto 2006, 37.)

Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden markkinointisuunnitelma tehdään heidän kahdelle liiketoimintayksikölleen: Kotiavulle ja Martan pidoille. Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin tekemään tietojen keruulla ja analysoinnilla (Rainisto 2006, 37). Tietoa kerättiin itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen tietojen lisäksi on tärkeää tunnistaa markkinasegmentit ja kohdemarkkinat (Rainisto 2016, 37), minkä vuoksi kartoitettiin yrityksen kilpailijat ja tehtiin kilpailija-

analyysi. Edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Internetistä löydettyä markkinointisuunnitelman pohjaa (liite 1), joka mukailee monia aikaisemmin tehtyjä markkinointisuunnitelmia.

Markkinointisuunnitelmassa yrityksen perustietojen jälkeen kartoitetaan yrityksen markkinointistrategiaa, joka sisältää tuote- ja hintapolitiikan, saatavuuden ja jakelun sekä markkinointibudjetin. Tämän jälkeen kartoitetaan lähtökohtanalyysit eli yrityksen ulkoinen ja sisäinen analyysi. Kyseisissä analyyseissa analysoidaan yritykseen vaikuttavista ympäröivistä tekijöistä teknologiaa, markkinoita ja kilpailijoita. Viimeisenä käydään läpi yrityksen nykyistä viestintää. Jokainen osio sisältää myös kehitysehdotuksia. (Liite 1.)

5.3 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä toimeksiantavalle yritykselle eli Pohjois-Karjalan Marttapalveluille. Toiminnallinen opinnäytetyö on yleensä kehittämistyö, jonka tavoitteena on kehittää, ohjeistaa tai järjeistää toimeksiantavan yrityksen käytännön toimintaa. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön voi liittyä myös jonkin tapahtuman suunnittelu tai järjestäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on siis tuottaa toimeksiantajalle jokin toiminnallinen tuotos. Tuotos voi olla aiheesta riippuen esimerkiksi kirja, näyttely, kehittämissuunnitelma tai opas. (Falenius, Leino, Leinonen, Lumme & Sundqvist 2006.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on yleensä kaksiosainen. Ensimmäinen osa on opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli esimerkiksi jokin hanke tai produkti. Toinen osuus sisältää opinnäytetyöraportin eli prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotoksen tulee pohjautua aiheen teoriaan ja sen tuntemukseen, jolloin opinnäytetyössä tulee olla myös niin sanottu teoreettinen viitekehysosuus. (Falenius ym. 2006)

Vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä aiheen tutkiminen on yleensä oikeastaan tiedonhankintaa ja selvittelyä, toiminnallinen opinnäytetyö vaatii tekijältään

tutkivaa ja kehittävää otetta. Tutkiva ote näkyy esimerkiksi teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana. Teoreettinen lähestymistapa ohjaa opinnäytetyön tietoperustan ja siitä tarkentuvan viitekehyksen rakentumista. Tutkiva näkökulma näkyy myös opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteluina sekä kriittisenä ja pohtivana suhtautumisena omaan tekemiseen. Produktin toteutustavan opinnäytetyön tekijä valitsee kohderyhmän mukaan niin, että produktin kokonaisuudesta voidaan tunnistaa tavoitellut päämäärät viestinnällisin ja visuaalisin keinoin. (Falenius ym. 2006.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin haastattelua, jonka avulla pyrittiin saamaan tutkimusaineistoa sekä lisätietoja yrityksestä, sen toiminnasta ja aikaisemmista markkinointikeinoista. Toimeksiantajan kanssa sovittiin yhdestä haastattelusta, joka toteutettiin yrityksen toiminnanjohtajan ja palveluesimiehen kanssa. Haastattelukysymykset (liite 2) toimitettiin haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi, jotta heti haastattelutilanteessa saataisiin varmoja ja kattavia vastauksia kysymyksiin.

Haastattelu on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmä. Sitä pidetään tutkimuksissa ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suoran vuorovaikutuksen lisäksi haastattelun suurimpana etuna pidetään haastattelujen joustavuutta. Haastattelun aikana voi tulla esiin sellaisiakin asioita, joita ei etukäteen tullut mieleen. Aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen ja vastaajien mukaan, ja vastauksia on mahdollista myös tulkita eri tavalla kuin esimerkiksi kyselyssä. Haastattelun aikana on myös mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä sekä syventää saatavia tietoja. Näiden lisäksi haastattelun etuna on se, että haastateltaviksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Haastateltavat on myös helppo tavoittaa haastattelujen jälkeenkin, jos on tarpeellista saada selventäviä tai täydentäviä vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2007 199–201.)

Haastatteluilla on kuitenkin myös huonoja puolia. Haastattelut vievät enemmän aikaa kuin esimerkiksi kyselylomaketutkimus. Haastattelujen laatiminen vaatii huolellista valmistautumista ja suunnittelua, jotta oikeat asiat tulevat haastatte-

lun aikana esiin ja haastattelu sujuu moitteettomasti. Toisena haastattelun haittapuolena pidetään sitä, että haastattelussa vastaajalla saattaa olla taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka voivat heikentää haastattelun luotettavuutta. Nämä ovat sellaisia tietoja, jotka eivät välttämättä ole relevantteja haastattelun aiheeseen tai voivat olla jopa vääriä tietoja. Haastattelussa ja tulosten tulkinnassa tulee myös ottaa huomioon se, että haastattelut ovat konteksti- ja tilannesidonnaisia. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia siinä, että haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa eri tavalla kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–202.)

Tutkimushaastattelu on systemaattinen tiedonkeruumenetelmä. Sillä on tavoite, jonka avulla pyritään saamaan tutkimusaiheesta mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Haastattelutyppejä on useita ja ne voidaan useimmiten jaotella sen mukaan, miten muodollinen ja strukturoitu haastattelutilanne on. Yhtenä ääripäänä on täysin strukturoitu haastattelutilanne, jossa ennalta suunnitellut kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä. Toinen ääripää on täysin vapaa haastattelu, jossa haastattelijalla on ennalta vain haastattelun aihe ja haastattelu käydään vapaasti keskustellen. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumuotona teemahaastattelua. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelun aiheet eli teemat on ennalta määritetty, mutta kysymyksille ei ole laadittu tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu vastaa hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia, mutta sitä voidaan käyttää myös kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tuloksista voidaan laskea frekvenssejä, niistä voidaan tilastoida sekä analysoida ja tulkita monin eri tavoin. (Eskola & Suoranta 1998.)

Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Tavallisimmin haastatteluissa käytetään yksilöhaastatteluja. Haastattelujen toteutusmenetelmän valinta perustuu hyvin pitkälti siihen, mikä tutkimuksen aihe on sekä tutkimuksen tekijän pohdintaan, millä tavalla saataisiin todennäköisimmin parhaimmat tutkimustulokset ja keitä tutkimukseen haastatellaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 205–206.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin parihaastatteluna.

Haastattelujen lisäksi aineistoa kerättiin esimerkiksi tutkimalla yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa sekä kartoittamalla samalla toimialalla toimivat kilpailijat ja se, miten kilpailijat eroavat Pohjois-Karjalan Marttapalveluista. Näiden tutkimusmenetelmien perusteella pyrittiin ideoimaan ja kehittämään uusia kanavia, joiden avulla Marttapalvelut voisi saada lisää asiakkaita sekä vanhat asiakkaat palaamaan. Kilpailijoiden toimintaa pyrittiin kartoittamaan esimerkiksi kilpailija-analyysin sekä benchmarkingin avulla. Benchmarkingin avulla Pohjois-Karjalan Marttapalvelut voi ottaa oppia muiden organisaatioiden toiminnasta ja kehittää omaa toimintaansa entistä kilpailukykyisemmäksi.

Benchmarking on yrityksen työkalu, jonka avulla määritellään toisten yritysten menettelytavat, jotka voisivat parantaa yrityksen omaa liiketoimintaa. Benchmarking on jatkuva prosessi, jossa vertaillaan omia toimintoja muiden yritysten toimintoihin pyrkien löytämään parhaat toimintatavat ja menetelmät, joita voitaisiin soveltaa myös omaan toimintaan. Parhaat suoritusarvot, strategiat ja menettelytavat omaavan yrityksen ei tarvitse olla kilpailija tai edes samalla toimialalla. Ainoa valintakriteeri on, että oppimisen kohteena oleva prosessi on yrityksen menestystekijänä hyvin hoidettu ja sen perusteella esimerkiksi kelpaava (Tuominen 1993, 15). Verrattaessa samalla alalla toimivia yrityksiä ensimmäisenä tulisi ottaa selvää, mitkä ovat alan kriittiset menestystekijät ja rakentaa yritysten profiilit näiden menestystekijöiden vertailun perusteella. (Lahden ammatikorkeakoulu 2016.)

Benchmarkingin tavoitteena ei ole vain kustannusten alentaminen vaan sillä pyritään parantamaan kulujen ja menetelmän avulla saavutetun toimintakyvyn suhdetta. Benchmarking-menetelmä mahdollistaa pohdinnan siitä, kuinka palvelut tulisi tuottaa, tulisiko palveluita ulkoistaa vai tehdä itse. Benchmarking on oppimista muilta ja sitä kautta oman toiminnan kehittämistä. Se auttaa tunnistamaan yrityksen oman toiminnan heikkouksia sekä laatimaan uusia ideoita ja tavoitteita heikkouksien kehittämiseksi. Menetelmän avulla yritys pääsee näkemään toisten organisaatioiden parhaita toimintatapoja ja omaksumaan niitä omaan toimintaansa. Benchmarkingin päätarkoituksena on palvelun laadun ja

laadun toteuttamista tukevien toimintojen mittaaminen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016.)

5.4 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Tätä opinnäytetyötä varten on etsitty huolellisesti luotettavia tietolähteitä. Työn aihe on toimeksiantajayritykselle ajankohtainen ja työ on enemmän kuin tarpeellinen. Tutkimusongelma eli uusien markkinointiratkaisujen kehittäminen ja sen myötä uusien asiakkaiden saaminen pyritään ratkaisemaan opinnäytetyön tutkimuskeinoja apuna käyttäen.

Opinnäytetyön tekijöillä on luonnollisesti vaitiolovelvollisuus toimeksiantajayrityksen tiedoista, eikä niitä saa jakaa eteenpäin. Haastattelu toteutettiin luottamuksellisesti rauhallisessa ympäristössä toimeksiantajan työpaikalla. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavien suostumuksesta ja nauhat poistettiin heti kun aineistoa oli hyödynnetty tarpeeksi opinnäytetöihin. Haastattelu käytiin läpi vain haastattelijoiden kesken. Niitä ei kuunneltu julkisilla paikoilla ja ne litteroitiin, jolloin haastateltavien sanomiset eivät vääristyneet. Myös litteroitu materiaali tuhottiin niiden hyödyntämisen jälkeen.

On erittäin tärkeää, että koko opinnäytetyön prosessin aikana noudatetaan rehellisyyttä, huolellisuutta sekä aiheeseen paneutumista. Lisäksi on oleellista, että tutkimuksessa sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerejä ja eettisesti hyväksytyjä toimintatapoja. Opinnäytetyössä on myös kunnioitettu alkuperäisen tekijän tuotoksia eli niitä ei ole käytetty sellaisenaan. Lisäksi lähdemerkinnät on tehty työhön asianmukaisesti.

5.5 Opinnäytetyön aikataulu ja rahoitus

Tutkimus toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka toimeksiannon antoi Pohjois-Karjalan Marttapalvelut. Koska työ toteutettiin liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyönä, työstä ei annettu palkkiota. Suunniteltuja tutkimusmene-

telmiä hyödyntäen kustannuksia ei juurikaan aiheutunut tutkimuksen toteuttamisen aikana. Pohjois-Karjalan Marttapalvelut kustansi pienet menot, esimerkiksi dokumenttien tulostamisen ja kopioinnit, sekä kahvituksen haastatteluiden aikana.

Opinnäytetyön on arvioitu olevan valmis vuoden 2017 tammikuun alussa. Toimeksiantavalla yrityksellä on tarve uudelle markkinointisuunnitelmalle vuoden 2017 alkupuolella, koska yrityksen verkkosivut sekä markkinointi uudistuvat helmikuussa. Opinnäytetyö on siis erittäin ajankohtainen yritykselle.

6 Markkinointisuunnitelma

6.1 Perustiedot yrityksestä

Pohjois-Karjalan Martat ry on kansalaisjärjestö, jonka päätehtävänä on edistää kotien ja perheiden hyvinvointia. Pohjois-Karjalan piirin alueella toimii jopa 112 marttayhdistystä ja 11 toimintaryhmää. Jäseniä Pohjois-Karjalan Martoilla on noin 4200. Yhdistykset ja toimintaryhmät tarjoavat jäsenilleen monenlaista toimintaa kuten kotitalousneuvontaa, erilaisia elämyksiä ja ennen kaikkea iloista yhdessäoloa. (Pohjois-Karjalan Martat 2016.)

Pohjois-Karjalan Martat ry omistaa Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy:n, joka pitää sisällään Marttakahvion, Kotiavun ja Martan pitojen liiketoiminnot (Kolehmainen 2016). Marttakahvio on toiminut Joensuun torilla kesäisin jo yli 40 vuotta. Kahvio tarjoaa asiakkailleen muun muassa tuoreet karjalanpiirakat, jotka tehdään kahvion yhteydessä toimivassa piirakkapajassa, muut pikkusuolaiset sekä makeat leivonnaiset ja pullat. (Pohjois-Karjalan Martat 2016.)

Marttapalveluiden Kotiapu-palvelu on toiminut ympärivuotisesti jo yli 16 vuotta. Kotiapu-palvelu tarjoaa apua kodin päivittäisiin tehtäviin, muun muassa siivous- ja asiointiapua sekä lastenhoitoa (Pohjois-Karjalan Martat 2016). Pääkohdeyryhmänä ovat pääasiassa iäkkäät kotona asuvat ihmiset. Palveluja voi ostaa

suoraan Marttapalveluilta tai Joensuun kaupungin kautta. Kotiapu-palvelussa työskentelee 10 työntekijää ja sillä on asiakkaina noin 140–150 kotitaloutta (Kolehmainen 2016). Palvelua tarjotaan Joensuun alueella, Kontiolahdella, Ylämyllyllä ja Liperissä (Pohjois-Karjalan Martat 2016).

Martan pidot-palvelu on perustettu vuoden 2015 syksyllä ja on nimensä mukaisesti tilauspitopalvelua tarjoava liiketoiminta. Martan pidot tarjoaa suolaiset ja makeat herkut juhliin, erilaisiin tilaisuuksiin tai vaikka vain kotiin syömiseksi. Martan pitojen kautta onnistuu myös astiavuokraus sekä tarjoiluavun saanti. Martan pidoilla on yksi ammattileipuri ja tilaukset voi tehdä Marttapalveluiden kautta. (Kolehmainen 2016.)

6.2 Markkinointistrategia

Haastattelussa Marttapalveluiden toimitusjohtaja Katja Kolehmainen (2016) kertoi, että osakeyhtiön osalta on teetetty vuonna 2013 tai 2014 opiskelijatyönä markkinointianalyysi, jossa käytiin läpi perinteisten markkinointitapojen lisäksi sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinointikanavana. Näin ollen Martoilla on markkinoinnin suositukset ja tieto siitä, mitkä markkinoinnin keinot ovat heille kannattavia ja mitkä eivät. Markkinointi onkin tällä hetkellä hyvin perinteistä ja painottuu hyvin pitkälti edullisiin kanaviin. Markkinoinnin pääpaino on sosiaalisessa mediassa, mutta jonkin verran käytetään myös lehtimainontaa. Sosiaalinen media koetaan oivaksi kanavaksi, sillä koetaan, että suurin osa asiakaskunnasta tai potentiaalisista asiakkaista käyttää kyseisiä kanavia. Martat toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja heidät löytää omien verkkosivujen lisäksi Facebookista, Instagramista ja Twittteristä. Sosiaalisen median ja lehtimainonnan lisäksi käytetään mainonnassa ahkerasti lentolehtisiä, joita työntekijät jakavat erilaisissa tapahtumissa ja käydessään asiakkaiden luona. (Kolehmainen 2016.)

Marttapalveluiden markkinointistrategia mukailee hyvin kasvu- ja kannattavuusstrategioita, sillä halu uusia asiakkaita ja kasvavaa liiketoimintaa kohtaan on suuri. Nykyisten ja uusien markkinoiden lisäämiseen halutaan panostaa ja

markkinoinnin tavoitteena on saada toimintaa tunnetuksi. Tavoitteena on myös saada käyttöön uusia edullisia markkinointikeinoja. Marttapalveluiden tulisi kartoittaa potentiaaliset asiakaskunnat ja tuotteet/palvelut, joita heille lähdetään tarjoamaan. Lisäksi tärkeää on tarkastella, mitä kanavia pitkin halutut kohde-ryhmät tavoitetaan. Tätä kautta heidän tulisi lähteä rakentamaan ja sen jälkeen toteuttamaan suunniteltua markkinointistrategiaa.

6.2.1 Tuotepolitiikka

Kotiavun tarjoamat tuotteet jaotellaan niin sanottuihin kovan rahan palveluihin, verottomana ostettaviin palveluihin sekä apusetelipalveluihin. Kovan rahan palveluilla tarkoitetaan palveluita, joita kuka tahansa voi ostaa tiettyyn hintaan. Esimerkkinä tästä on kotiapupalvelu, joka maksaa 36 €/tunti. Näihin palveluihin kuuluu muun muassa siivous, asiointiapu, ruoanlaitto ja lastenhoito. (Kolehmainen 2016.)

Kotiavun palveluiden toinen kasvava osa-alue on veroton palvelu, joka tarkoittaa sitä, että Martan Kotiapu kuuluu Joensuun kaupungin palvelutuottajiin. Kaupunki tukee apupalveluita tarvitsevia asiakkaita, jotka tarvitsevat apua kotona pärjäämiseen, tarjoamalla palvelut verottomina (Kolehmainen 2016). Tämä on Kolehmaisien (2016) mukaan ollut kasvava liiketoiminta-ala viimeiset kaksi vuotta ja asiakkaita tulee koko ajan lisää.

Kolehmaisien (2016) mukaan Kotiavun palveluiden jaottelun kolmas osa-alue on kaupungin palvelusetelituottajuus. Näillä apuseteleillä tarkoitetaan esimerkiksi kaupungin tarjoamia veteraaniseteleitä. Karkeasti jaoteltuna suurin osa tuotteista palveluista kaikilla kolmella osa-alueella koskee siivousta tai asiointiapua, mutta myös marginaalisesti lastenhoitoa (Kolehmainen 2016). Kyseiset palvelut ovat Kolehmaisien ja Karjalaisen (2016) mukaan Kotiavun suosituimpia palveluita.

Päätuote Martan pidoilla on tilausleivonta joko yksityisiin koteihin tai yritysten erilaisiin tilaisuuksiin. Martan pidoilla on olemassa perustuotevalikoima, joka

löytyy myös Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden verkkosivuilta. Erilaisiin tilaisuuksiin voidaan kuitenkin aina räätälöidä juuri asiakkaan toivomat tuotteet. Martan pidot tarjoaa tilausleivonnän lisäksi tarjoilun sekä tarpeen mukaan astiavuokrauksen. Tarvittaessa myös tilan pystyy vuokraamaan Pohjois-Karjalan Marttapalvelut ry:n puolelta. (Kolehmainen 2016.)

Marttapalveluilla on monia mahdollisuuksia tehdä tuotteistaan tuotepaketteja, esimerkiksi erilaisiin juhliin ja tilaisuuksiin yhdistämällä Kotiavun ja Martan pitojen palveluja ja tuotteita. Palvelukokonaisuus voi sisältää kokonaisuudessaan ennen tilaisuutta olevan siivouksen, tilaisuuden tarjoilut ja niiden tarjoilemisen sekä tilaisuuden jälkeisen siivouksen. Palvelukokonaisuudesta saadaan vielä kattavampi, jos kyseessä on pienehkö tilaisuus, vuokraamalla Marttojen kautta myös tila. Tällöin palvelupaketin ostajan ei tarvitse itse huolehtia juuri muusta kuin palvelun ostamisesta ja vieraiden kutsumisesta. Tilaisuuden järjestäminen sujuu vaivattomasti ja ilman turhaa stressiä. Kyseistä palvelukokonaisuutta voidaan markkinoida ja soveltaa erilaisiin tilaisuuksiin kuten syntymäpäiville, kokouksiin tai vaikka valmistujaisiin ja ylioppilasjuhliin. Palvelupaketti voidaan muodostaa yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi, jolla on tietty hinta. Pakettia voidaan kuitenkin muokata ja sieltä voidaan valita vain halutut palvelun osat, jolloin palvelupaketin hinta muodostuu valituista osista.

Martan Kotiapu-palvelu voisi muodostaa palvelupaketin perheille. Paketti voisi sisältää kokonaisuudessaan siivouksen, lastenhoidon ja ruuanlaiton. Palvelupaketti olisi muokattavissa ja asiakas voisi ostaa paketista vain haluamansa osat. Näin vastattaisiin jokaisen asiakkaan tarpeisiin niin hyvin kuin mahdollista. Perheiden ja vanhusten lisäksi siivouspalvelua ja kodin askareissa auttamista voitaisiin markkinoida esimerkiksi kehitysvammaisille. Kehitysvammaiset, jotka asuvat asumisyksiköissä, eivät kaikki välttämättä pysty itse suoriutumaan kaikista kodin askareista, pääpainossa siivoamisesta. Tällaisessa tapauksessa he joutuvat itse tai lähiomaistensa avustuksella hankkimaan palvelun tuottajan. Lisäksi Kotiapu-palvelu voisi järjestää erilaisia siivoukseen ja kodinhoitoon liittyviä kursseja tai työpajoja kaikenikäisille. Kursseja ja työpajoja voitaisiin järjestää esimerkiksi muille yhdistyksille, työporukoille tai korkeakouluopiskelijoille.

Martan pidot taas voisi palvelupakettien ohella tehostaa yksittäisten tuotteiden tuotteistusta. Kolehmainen ja Karjalaisen (2016) mukaan on kokeiltu parina perjantaina Marttojen pullaperjantaita, mutta kyseinen kampanja ei vielä saanut suurta suosiota. Yrittämistä kannattaa kuitenkin jatkaa ja tehostaa kampanjan markkinointia, jotta se saadaan ihmisten tietoisuuteen. Pullaperjantain ohella voisi olla myös piirakka- ja pizzaperjantai. Nämä kolme perjantaita voisivat muodostaa PPP-perjantait ja vaihtua aina joka viikko, eli joka kolmas viikko olisi pullaperjantai ja niin edelleen. Muun tilausleivonnan ja PPP-perjantaiden lisäksi Martan pidot voisi keskittyä erilaisiin juhla- ja kausileipomuksiin, joita riittää ympäri vuodeksi.

Tilausleivonnan lisäksi Martan pidot järjestää pieniin juhliin ja tilaisuuksiin kahvitusta ja tarjoiluapua. Martan pitojen tulisi markkinoida tilaisuuksien järjestämistä pakettina ympärivuotisesti verkkosivuillaan ja tehdä tavoitteellisesti tarjouksia yrityksille. Lisäksi tilaisuuksien järjestämistä tulisi markkinoinnissa korostaa useammassa kanavassa juhlaesonkien kuten joulun, valmistujaisten tai ylioppilasjuhlien aikaan. Tuotepakettiin kuuluisi siis tilausleivonta, kahvitusta ja tarjoilu, mahdollisesti astiavuokraus ja tarvittaessa myös tila yhdistyksen puolelta. Pakettille voidaan määrittää tietty hinta, riippuen tilaustuotteiden määrästä. Tuotepakettia voitaisiin myös muokata asiakkaan tarpeiden mukaan ja tämän mukaan myös paketin hinta muuttuu.

6.2.2 Hintapolitiikka

Kolehmainen (2016) mukaan palveluiden ja tuotteiden hinnoitteluja ja niiden kuvauksia tarkastellaan vuosittain, jotta ne pysyvät ajan tasalla. Kotiavun tuotekuvaukset alkavat olla viimein täysin kohdillaan ja niin kattavat, ettei palvelusetelien osalta tarvitse miettiä, mitä setelillä tarjotaan. Kun katsotaan eteenpäin, vuodelle 2017 on tulossa euron korotus perustyn tuntihintaan. Tämä johtuu siitä, että Martan Kotiapu noudattaa kiinteistöpalveluiden työehtosopimusta ja siihen on tulossa ensi vuodelle palkankorotus. Suhteessa kustannusten nousuun täytyy myös palveluiden hintaa nostaa. (Kolehmainen 2016.)

Martan pitojen puolella muutoksia on aikaisemmin tehty, niin tuotevalikoimassa kuin hinnoittelussa. Tilausleivonta käynnistettiin vuoden 2015 syksyllä, jolloin lähdettiin liikkeelle tietyllä tuotevalikoimalla. Kolehmaisen mukaan kyseinen tuotevalikoima osoittautui pienelle liiketoiminnalle kuitenkin kannattamattomaksi. Sen johdosta vuoden 2016 syksyllä tarkasteltiin uudelleen tuotevalikoimaa ja yksinkertaistettiin sitä. Samalla tarkasteltiin hinnoittelua ja sitäkin selkeytettiin. Näillä muutoksilla pyrittiin helpottamaan tuotteiden myyntiprosessia sekä parantamaan palvelun laatua. Kyseiset muutokset pysyvät vuodelle 2017. (Kolehmainen 2016.)

Koska Marttapalveluiden Kotiapu ja Martan pidot ovat toimineet jo kauan ja tuotteet ovat vain jonkin verran muuttuneet, ovat kyseisten liiketoimintojen hinnat vakiintuneet markkinahintojen mukaan. Marttapalveluiden hinnoittelu ei ole kaikkein edullisin Joensuun alueella, mutta ei myöskään kallein. Hinnoittelu on kuitenkin edullisimmasta päästä ja näin ollen erittäin kilpailukykyinen. Tuotteet ja palvelut ovat ammattitaitoisten ihmisten toteuttamia ja näin ollen erittäin laadukkaita. Nykyinen hinnoittelu takaa siis ostajalle varmasti hyvän hintalaatusuhteen.

Hinnoitteluun saadaan uutta potkua erilaisilla alennuksilla ja kampanjoilla, esimerkiksi ”Osta kolme, maksa kaksi”-kampanjoilla. Lisäksi jos tuotteistuksen myötä tehdään tuote- ja palvelupaketteja, määräytyy näille pakettihinnat. Pakettihintaa määrittäessä tulee olla tarkka, että hinta on edullisempi kuin tuotteet erikseen ostettuina, mutta kuitenkin kilpailukykyinen niin, ettei myydä yksittäisiä tuotteita liian pienellä katteella.

6.2.3 Saatavuus ja jakelu

Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden toimisto sijaitsee keskeisellä ja helposti löydettävällä paikalla Koskikatu 5–7:ssä Joensuussa. Toinen tila, jossa leipomukset leivotaan, sijaitsee lähellä toimistoa Kauppakatu 23 b:ssä, Joensuussa. Toimisto ja leipomotilat ovat erittäin hyvällä paikalla kävelijöille, mutta ilmaisia parkkipaikkoja lähetyvillä ei ole ja maksullisiakin vain rajoitetusti. Toimistolla on

kadulle päin isot ikkunat ja Martat-kyltti, mutta sisäänkäynti tapahtuu sisäpihan puolelta. Sisäänkäynti on aika vaikea löytää, sillä huomattavia opasteita ei juuri ole. Huomiota herättävä kyltti ovesa, pääjulkisivun ikkunoissa oleva nuoli tai A-mainosteline oven lähetyvillä helpottaisivat sisäänkäynnin löytämistä.

Tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta saa helposti Pohjois-Karjalan Marttojen verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista, joilla muun muassa näkyy toimiston aukioloajat ja yhteystiedot. Tieto tuotteiden ja palveluiden tilaamisesta ja ostamisesta ei ole kovin helposti näkyvillä, mutta tuotteita voi ostaa toimistolta, käymällä paikan päällä, soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Kolehmaisen (2016) mukaan suurin osa ostoista tapahtuu soittamalla. Karjalaisen (2016) mukaan kohderyhmien välillä voidaan tehdä karkea jako, jonka mukaan vanhemmat soittavat ja nuoremmat laittavat sähköpostia. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää olla heti infot, miten ja mistä tuotteita ja palveluita voi ostaa.

Kotiavun ja Martan pitojen palvelut ja tuotteet tilataan ja ostetaan Marttapalveluilta, mutta tuotteita ja palveluita ei suoriteta heti oston yhteydessä. Kotiapu-palvelu tuotetaan asiakkaan kotona, jossa jakelijana on työntekijä. Kotiavun palveluiden jakelijana, erityisesti markkinoinnin jakelijana, toimii Joensuun kaupungin ja Smartumin listat, joilla Marttapalveluiden Kotiapu on esiteltynä. Koska Martan pidot on tilausleivontaa, asiakas tilaa ja ostaa tuotteet ennakoon, ja käy ne sovittuna ajankohtana Marttojen toimistolta Koskikadulta tai leipomotilasta Kauppakadulta. Leipomo ja Marttojen toimisto toimivat tällöin jakelukanavina.

6.2.4 Markkinointibudjetti

Marttapalveluille on laadittu markkinointibudjetti, mutta se on Kolehmaisen (2016) mukaan hyvin pieni. Vuoden 2017 markkinointibudjetiksi osakeyhtiölle on laskettu 1600 euroa. Aikaisempina vuosina markkinointibudjetti on aina käytetty kokonaisuudessaan, ja se on tarvittaessa voitu myös ylittää, jos markkinointikeino on katsottu järkeväksi. Markkinointibudjetti on ylitetty useimmiten

sesonkiaikaan, esimerkiksi joulun alla ylimääräiseen lehtimainokseen, jolloin on koettu tärkeäksi mainostaa yrityksen palveluita. (Kolehmainen 2016.)

Markkinointibudjetti on hyvin pitkälti käytetty lehtimainontaan. Lehtimainonnan osalta Marttapalvelut on kokeillut perinteisten lehtimainoksien lisäksi Karjalaisen palvelukuponkia. Tämä kustansi yritykselle noin 300 euroa, ja sen seurauksena saatiin vain yksi uusi asiakas. Kyseinen kokeilu ei siis toiminut halutulla tavalla. Marttapalvelut on harkinnut radiomainontaa, mutta se on jäänyt harkinnaksi jo hintaa selvittäessä (Kolehmainen 2016). Radiomainonta on Kolehmaisen (2016) mukaan liian kallista ja radiomainoksen hinta-tuotos-panos-suhde ei ole Marttojen liiketoiminnalle kannattavaa.

Markkinointi koetaan haastavaksi ja on vaikeaa sanoa, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet Marttapalvelut, sillä tutkimuksia ja kyselyitä tästä ei ole tehty. Marttapalvelut on kuitenkin halukas kokeilemaan uusia markkinointikanavia ja löytämään uusia markkinointiratkaisuja, joiden kautta saataisiin tavoitettua lisää asiakkaita. Yritys onkin valmis joustamaan jonkin verran markkinointibudjetissaan ja sitä pidetään jopa enemmän ohjaavana kuin ehdottomana rajana. (Kolehmainen 2016.)

Vuoden 2016 hintoja selvittäessä Karjalaisen etusivun oikean yläkulman 39 mm x 45 mm silmäkulma-mainos kustantaa ilman arvonlisäveroa arkisin 281 € ja sunnuntaisin/juhlapyhinä 309 €. Samainen silmäkulma-mainos hieman isompana (99 mm x 42 mm) B-osan kolmannella sivulla maksaa arkisin 506 € ja sunnuntaisin/juhlapyhinä 556 €. Ilmoituskohtaisia alennuksia voi saada, mutta se vaatii suuria volyymejä ja useita toistoja lyhyen ajan sisällä. Digimainokset Karjalaisen verkkosivuilla hinnoitellaan 1000 näyttöä kohden ja parhaimmat kolme vaihtoehtoa Marttoille voisivat olla Paraati-, Jättiboksi- ja Boksi-mainokset, sillä ne näkyvät kaikilla näyttöpäätelaitteilla. Paraati (980 px leveä ja 400 px korkea) maksaa 21 €/CPM. Jättiboksi (468 px leveä ja 400 px korkea) maksaa 8€/CPM. Boksi (300 px leveä ja 250 px korkea) maksaa paikasta riippuen 5 tai 6 €/CPM. (Karjalainen 2016.)

Karjalan Heilissä, joka ilmestyy kaikkiin kotitalouksiin keskiviikkoisin ja lauantaisin samainen etusivun silmäkulma-mainos (82 mm x 75 mm) maksaa ilman arvonlisäveroa 308 € + valmistusmaksun 16,5 €. Silmäkulma-mainos (82 mm x 55 mm) tekstissä maksaa 187 € + valmistusmaksun 12,1 €. Alennuksia voi saada samoin perustein kuin Karjalaisessa. Myös Karjalan Heilillä on käytössä verkkomainontaa, jonka hinta määräytyy hinta/näyttö tai hinta/kuukausi. Samainen Paraati-mainos maksaa 15 €/CPM tai 525 €/kk, Jättiboksi maksaa 12 €/CPM tai 420 €/kk ja Boksi maksaa 10 €/CPM tai 350 €/kk. (Karjalan Heili 2016.)

Viikon kampanja paikallisradio Iskelmä Rexillä sisältää 35 kpl 20 sekunnin toistoja ja maksaa ilman arvonlisäveroa 700 €. Jos taitoa omasta takaa ei löydy, maksaa radiomainoksen tuotanto ilman arvonlisäveroa 90 € (Iskelmä Rex 2016). Radiomainonta on siis Marttapalveluiden nykyiseen markkinointibudjettiin nähden erittäin hintavaa ja ei harkittavissa oleva vaihtoehto.

1600 euron markkinointibudjetilla saataisiin vuoden 2016 hinnoilla esimerkiksi Karjalaisen etusivulle silmäkulma-mainoksia 2 kpl/vuosi, Karjalan Heilin tekstin sekaan silmäkulma-mainoksia 2 kpl/vuosi, minkä jälkeen budjetista jäisi hieman päälle 200 €. Loppu markkinointibudjetti voitaisiin sijoittaa verkkolehtien bannerimainontaan, sissimarkkinointiin ja muihin markkinointikuluihin, esimerkiksi arvontojen ja kilpailujen kuluihin. Paljoa kyseisellä markkinointibudjetilla ei saa, joten siksi on harkittava käytettävät markkinointikanavat todella tarkkaan ja oikein.

6.3 Ulkoinen analyysi

6.3.1 Teknologia-analyysi

Marttapalvelut käyttää monipuolisesti teknologiaa sekä ulkoisessa viestinnässä että sisäisessä viestinnässä. Ulkoisessa viestinnässä kanavina käytetään Internetin verkkosivujen lisäksi eri sosiaalisia medioita ja sisäisessä viestinnässä muun muassa sähköpostia ja tekstiviestejä. Marttapalveluiden viestinnästä vastaa palveluesimies Ira Karjalainen. Hänen johdollaan toteutetaan tuotteiden ja palveluiden markkinointi kaikissa kanavissa (Kolehmainen 2016). Ohjeistukset

ja opastukset lähtevät siis ylempää, mutta toteutuksen hoitavat vastaavat työntekijät. Kuitenkin päivityksiä sosiaaliseen mediaan voi myös tehdä itse toimitusjohtaja Katja Kolehmainen.

Pohjois-Karjalan Martat aktiivisia päivittäjiä niin verkkosivuillaan kuin sosiaalisen median eri kanavissa. Useiden kanavien käytössä on positiivista se, että tavoitetaan useita kohderyhmiä ja mahdollisimman suuri ihmisjoukko. Haasteena Martoilla on se, että teknologian kehityksessä pysytään mukana ja keskitytään oikeisiin kanaviin, joilla tavoitetaan halutut kohderyhmät. On tärkeää myös miettiä, miten saadaan pidettyä yrityksen loistavaa imagoa yllä ja levitettyä sitä uusiin kohderyhmiin niin, että markkinointi saadaan pidettyä mielekkäänä ja tehokkaana.

6.3.2 Markkina-analyysi

Tällä hetkellä Kotiapu-liiketoiminnan suurin asiakaskunta on iäkkäät kotona asuvat ihmiset, jotka tarvitsevat kodin askareisiin apua. Kohderyhmän määrittelyä pidetään Kotiavun osalta suurena kompastuskivenä, sillä kotiin tarjottavien palveluiden kohderyhmä voisi olla paljon nykyistä laajempi. Mahdollisena kohderyhmänä nähdään perheelliset, mutta jostain syystä palveluita ei ole vielä saatu tarpeeksi hyvin heidän tietoisuuteensa (Kolehmainen 2016). Vanhusten ja perheellisten lisäksi kohderyhmänä voisivat olla liikuntarajoitteiset ja kehitysvammaiset, joista kaikki eivät välttämättä kykene hoitamaan tarvittavia kodin askareita itse.

Joensuun alueella kotiapu-palveluiden markkinoilla on paljon potentiaalisia asiakkaita. Toimijoitakin on alalla paljon ja sen vuoksi myös kilpailu on kovaa, tästä kerrotaan seuraavassa luvussa tarkemmin. Kilpailun ohella markkinoita ja etenkin kohderyhmää saattaa myös supistaa se, että monet saattavat kokea maksullisen siivouksen tai avun pyytämisen esimerkiksi lastenhoitoon liian kalliina. Kolehmainen (2016) muistuttaa, että jokainen meistä on oikeutettu saamaan kotitalousvähennystä kaikista Kotiavun palveluista. Kotitalousvähennyksen myötä arvonlisäverollisesta työstä saa vähentää 45 %. Kotitalousvähennystä myönne-

tään vuodessa korkeintaan 2400 €/henkilö ja sen omavastuu on 100 € (Verohallinto 2016). Kotitalousvähennyksen takia esimerkiksi perussiivouksen ostaminen ei tulisi kenellekään kovin kalliiksi. Palvelun ostaminen olisi perheille, varsinkin kiireisille perheille, erittäin kannattavaa.

Martan pitojen liiketoiminnan suurimpana kohderyhmänä tällä hetkellä pidetään yksityisiä kotitalouksia. Kyseisestä kohderyhmästä erottuvat erityisesti kiireiset kotitaloudet, jotka järjestävät esimerkiksi pienet juhlat kotona, eivätkä ehdi tehdä kaikkea itse. Toinen selkeästi erottuva ryhmä on iäkkäämmät asiakkaat, jotka eivät enää yksinkertaisesti jaksa valmistaa kaikkea tarjottavaa itse. Yrityspuolella myyntiä on jonkin verran, mutta sitä haluttaisiin kasvattaa. Toiveena olisi myös päästä järjestämään enemmän erilaisia tilaisuuksia yrityksille. (Kolehmainen 2016.)

Myös tilausleivontaa tarjoavia yrityksiä on Joensuun alueella paljon ja kyseisellä alalla kilpailu on jopa vielä kovempaa kuin kotiapupalvelu-alalla, sillä katteet ovat hyvin pienet. Markkinat ovat kuitenkin suuret, sillä yhä useammat arvostavat nykypäivänä hyvin ja laadukkaasti leivottuja tuotteita, eikä kaiken tarvitse aina olla itse tehtyä. Potentiaalisia asiakkaita nykyisten yksityisten kotitalouksien rinnalla ovat ennen kaikkea yritysasiakkaat. Yritysasiakkaita tulisi hankkia ahkerasti lisää ja tätä kautta jalkautua tuottamaan heille erilaisiin kokouksiin ja tilaisuuksiin tarjottavat tuotteet ja niiden tarjoilu.

6.3.3 Kilpailija-analyysi

Maakunnassa ja Joensuussa on paljon kotiapua, siivouspalveluja, asiointiapua ja lastenhoitoa tarjoavia toimijoita. Kolehmainen (2016) toteaa Marttapalveluiden Kotiavun suurimmiksi kilpailijoiksi isot yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla, esimerkiksi Kodin Helga. Kodin Helgan lisäksi kovimmaksi kilpailijaksi voitaisiin lukea Puhdas Ilo -yritys (taulukko 3). Kyseisten toimijoiden markkinointi on tehokasta, näkyvää ja sitä toteutetaan monipuolisesti eri kanavissa. Analysoitaessa kyseisten toimijoiden verkkosivuja huomaa, että sivuihin on panostettu ja ne ovat ajan tasalla. Verkkosivut ovat Kodin Helgalla ja Puhtaalla Ilolla

hyvin nykyaikaiset, selkeät ja informoivat. Kyseiset yritykset käyttävät perinteisen markkinoinnin lisäksi muun muassa Facebookia, missä heillä on tykkääjiä vähemmän kuin Marttapalveluilla. Vuorovaikutteisuus on kuitenkin hieman parempaa kuin Marttapalveluiden Facebook-sivulla. Yhteenvedona voidaan todeta, että näiden kilpailijoiden markkinointi ja tuotanto on kaikin puolin tehokasta.

Kilpailija-analyysia (taulukko 3) tehtäessä Marttapalveluiden marginaalikipailijoina nähdään kaikki yksityisyrittäjät. Yksityisyrittäjien markkinointi ei välttämättä ole kovin näkyvää ja verkkosivuihin ei välttämättä ole panostettu. Kyseisillä toimijoilla voi olla kuitenkin todella suuri tuttujen piiri, jonka kautta ovat muodostaneet suuren ja vakaan asiakaskunnan. Tätä kautta toiminta saadaan tehokkaaksi ja se mahdollistaa yksityisyrittäjien nousun koviksi kilpailijoiksi isojen yritysten rinnalla.

Kolehmainen (2016) näkee tämän toimijoiden ryhmän vaarallisimpana, sillä pieniä yhden tai kahden työntekijän yrityksiä perustetaan jatkuvasti. Uudet pienet yritykset saavat toiminnan alussa starttirahaa, jonka avulla voivat pitää palvelujen hintoja matalina ja tunkeutua markkinoille (Kolehmainen 2016). Isommat yritykset eivät välttämättä pysty vastaamaan niin alhaisiin hintoihin ja sen takia eivät pärjää aloitusvaiheessa oleville pienille yrityksille. Kolehmainen (2016) kuitenkin näkee, että oikein markkinoille hinnoitellut tuotteet ja palvelut ovat pitkässä juoksussa kannattavampia, eivätkä kaada yritystä parin vuoden toimimisen jälkeen konkurssiin. Hintatasoltaan Kotiavun palvelut ovat Kolehmaisena (2016) mukaan realistiset, sillä palveluiden tuottaminen alemmalla hinnalla ei ole enää laadullisesti tai taloudellisesti kannattavaa.

Kotiavun tarvekilpailijana kilpailija-analyysissä (taulukko 3) mainitaan Spesio-yritys, jonka markkinointi on tehokasta ja sitä toteutetaan yhtenäisesti eri kanavissa. Kyseinen toimija on melko kova kilpailija, vaikka yritys ei täysin toimi samalla toimialalla. Yritys tarjoaa lähinnä henkilökohtaisen avustajan palveluita (Spesio 2016). Potentiaalisena kilpailijana (taulukko 3) Marttapalveluille tulevaisuudessa voidaan nähdä Posti, joka on ilmoittanut laajentavansa hoiva- ja kotipalveluihin (Yle 2016). Yritys ei vielä toimi tai markkinoi kyseisellä alalla, mutta voi tulevaisuudessa olla kova kilpailija. Suuri markkinointietu Postille on ennen

kaikkea se, että yrityksen nimi ja toiminta on varmasti jokaiselle suomalaiselle tuttu.

Taulukko 3. Kotiavun kilpailija-analyysi.

	Kilpailijatyyppe	Markkinointi	Tuotanto	Yleisarvio
1.	Ydinkilpailijat <ul style="list-style-type: none"> Kodin Helga Puhdas Ilo 	<ul style="list-style-type: none"> Tehokasta Näkyvää Monipuolisesti eri kanavissa (Kodin Helga & Puhdas Ilo 2016.) 	Tehokasta	Kovat kilpailijat
2.	Marginaal kilpailijat <ul style="list-style-type: none"> Yksityisyrittäjät 	<ul style="list-style-type: none"> Ei välttämättä niin näkyvää Suuri tuttujen piiri 	Tehokasta ja edullista	Melko kovat kilpailijat
3.	Tarvekilpailijat <ul style="list-style-type: none"> Spesio 	<ul style="list-style-type: none"> Tehokasta Yhtenäistä Useissa kanavissa (Spesio 2016.) 	Tehokasta	Melko kova kilpailija
4.	Potentiaaliset kilpailijat <ul style="list-style-type: none"> Posti 	<ul style="list-style-type: none"> Ilmoittanut mahdollisuudesta laajentaa toimintaa kotihoidon pariin (Yle 2016.) 	Alkutekijöissä	Tulevaisuudessa voi olla melko kova kilpailija

Kun tarkastellaan Kotiavun kolmea kovinta kilpailijaa, voidaan todeta, että kilpailu on todella kovaa. Kilpailun luonne on kovaa, sillä kyseisellä alalla on paljon toimijoita ja tarjonta on ehkä jopa hieman kysyntää suurempaa. Kotiavun kol-

mena suurimpana kilpailijana nähdään Kodin Helga, Puhdas Ilo ja yksityiset toimijat.

Kodin Helga (taulukko 4) tarjoaa hyvin samankaltaisia palveluita kuin Marttapalveluiden Kotiapu. Kodin Helgan kilpailevat tuotteet ovat siivouspalvelut, kotityöpalvelut ja asiointipalvelut. Hintoja yrityksen verkkosivuilla ei ole näkyvillä, mutta siivouspalvelulle on mahdollista laskea hinta-arvio (Kodin Helga 2016). Kyseinen hintalaskuri on nerokas idea. Se antaa osviittaa asiakkaalle hinnasta, mutta kiinnostuneet saavat lopullisen hinta-arvion kun ottavat yhteyttä yritykseen. Kuten aiemmin kilpailija-analyysissä tuli ilmi, Kodin Helgan verkkosivut ovat hyvin ajan tasalla ja niihin on panostettu. Sen huomaa hyvästä värimaailmasta ja visuaalisuudesta. Samaa ilmettä on jatkettu muissakin sosiaalisen median kanavissa, joilla vuorovaikutteisuus on parempaa kuin Marttoilla, vaikka tykkäyksiä onkin vähemmän. Kodin Helga nähdään markkinajohtajana juuri edellä mainittujen asioiden ansiosta.

Puhdas Ilo (taulukko 4) nähdään Marttapalveluiden Kotiavun haastajana, sillä myös sillä on hyvin samankaltaiset kilpailevat palvelut; kodinpalvelut, apua arjen askareisiin-palvelut ja pesulapalvelut. Puhtaan Ilon verkkosivuilla on näkyvillä hinnat kodinpalveluista ja apua arjen askareisiin-palveluista yksityisille asiakkaille, mutta yritykset ohjataan pyytämään tarjous. Puhtaan Ilon kodinpalvelut maksavat 39 € (sisältäen alvin) ja apua arjen askareisiin -palvelut 32 € (arvonlisäveron tukipalvelu) (Puhdas Ilo 2016). Puhtaan Ilon verkkosivut ja Facebook-sivut ovat erittäin raikkaat ja niistä huokuu puhdas ja positiivinen mielikuva. Puhdas Ilo on Marttapalveluille todellinen haastaja, sillä vaikuttaa, että se toimii todella samalla tavalla kuin Marttapalvelut.

Marttapalveluiden Kotiavun kolmantena kovimpana kilpailijana nähdään yksityiset toimijat eli yhden tai kahden ihmisen yritykset (taulukko 4). Nämä yritykset nähdään haastajina samankaltaisten kilpailevien palveluiden ja ennen kaikkea edullisten hintojen takia, mikä tuli esille aiemmin kilpailija-analyysissä. Kovimman haasteen Marttapalveluille luo tosiaan hinnoittelu, sillä kyseisten pienten yritysten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat eivät niinkään ole kilpailukykyisiä Marttapalveluiden kanssa.

Taulukko 4. Kotiavun kilpailutilanneanalyysi.

	Kilpailijan nimi	Kilpailevat palvelut	Kilpailun luonne	Kilpailurooli
1.	Kodin Helga	<ul style="list-style-type: none"> • Siivouspalvelut • Kotityöpalvelut • Asiointipalvelut (Kodin Helga 2016.) 	Kova	Markkinajohtaja
2.	Puhdas Ilo	<ul style="list-style-type: none"> • Kodinpalvelut • Apua arjen askareisiin-palvelut • Pesulapalvelut (Puhdas Ilo 2016.) 	Kova	Haastaja
3.	Yksityiset toimijat	<ul style="list-style-type: none"> • Kodinhoitopalvelut • Siivouspalvelut • Asiointipalvelut 	Kova	Haastaja

Leivonta-ala on myös erittäin kilpailtua alaa, niin valtakunnallisesti kuin Joensuussa. Marttapalveluiden Martan pidot on perustettu Marttakahvion pohjalta, jotta leipomotoiminta saataisiin ympärivuotiseksi. Ensimmäinen vuosi on osoittautunut hyväksi, mutta kasvua kaivattaisiin, jotta toiminnasta tulisi vielä kannattavampaa. Martan pidot ei kuitenkaan tällä hetkellä pysty vastaamaan ympärivuotisesti toimivien leipomoiden toimintaan, sillä näillä leipomoilla on sellainen kalusto ja henkilökuntaresurssit, että hinnat voidaan pitää edullisina ja silti toiminta on kustannustehokasta. Martan pitojen tulisivatkin tilausleivonnassa ohella löytää keino, jolla he pääsisivät järjestämään niin yksityisiin koteihin kuin yrityksiin erilaisia tilaisuuksia. (Kolehmainen 2016.)

Martan pitojen ydinkilpailijoiksi (taulukko 5) voidaan nähdä muun muassa erilaiset catering-yritykset esimerkiksi Utran Uittotupa. Kovimmiksi kilpailijoiksi voidaan lukea myös Kahvila & Konditoria Houkutus ja Hilunpaikka. Kyseiset yritykset ovat hyvin tunnettuja Joensuussa ja niiden toiminta on todella tehokasta.

Toiminnan lisäksi näiden ydinkilpailijoiden markkinointi on tehokasta, näkyvää ja sitä toteutetaan erittäin hyvin eri kanavissa. Näitä kolmea ydinkilpailijaa tarkastellaan paremmin vielä alempana olevassa kilpailutilanneanalyysissä.

Marginaalikirpailijoita Marttojen pidoille olisi lukuisia, mutta taulukossa (taulukko 5) on mainittu vain muutama: Kotileipomo ja Pitopalvelu Menna, KahviOnni, yksityiset toimijat ja kotileipurit. Näiden yritysten ja Martan pitojen välillä on melko kova kilpailu, sillä markkinointi on hyvin samantapaista ja perinteistä. Toiminta ja markkinointi on kuitenkin tehokasta ja näkyvää, ehkä jopa hieman näkyvämpää kuin Martan pidoilla.

Martan pitojen tarvekilpailijana nähdään Pohjois-Karjalan ammattiopisto (taulukko 5). Kyseinen kilpailija ei ole erittäin kova, sillä markkinointi ei ole niin näkyvää ja toiminnan päätarkoitus on opettaa oppilaita. Kilpailijana Pohjois-Karjalan ammattiopisto voisi olla todella kova, sillä oppilastyönä tilausleivonta on edullista ja palvelujen markkinoinnissa voitaisiin vedota helposti ihmisten tunteisiin ja tukemaan oppilastyötä. Potentiaaliseksi kilpailijaksi voidaan mainita S-ryhmä, esimerkiksi Coffee House tai S-ryhmän ravintolat (taulukko 5). S-ryhmä ei vielä, ihme kyllä, ole kilpailija, sillä se ei toimi kyseisellä toimialalla. Jos S-ryhmällä olisi samanlaista toimintaa, voisi se olla todella kova kilpailija, sillä S-ryhmän ketju on todella laaja ja mahdollistaa muun muassa sitä kautta asiakasomistajilleen todella paljon erilaisia etuja.

Taulukko 5. Martan pitojen kilpailija-analyysi.

	Kilpailijatyyppe	Markkinointi	Tuotanto	Yleisarvio
1.	Ydinkilpailijat <ul style="list-style-type: none"> Catering yritykset, esim. Utran uittotupa Kahvila & Konditoria Houkutus Hilun paikka 	<ul style="list-style-type: none"> Tehokasta Näkyvää Monissa eri kanavissa (Utran Uittotupa, Kahvila & Konditoria Houkutus & Hilun Paikka 2016.) 	Tehokasta	Kovat kilpailijat

2.	Marginaalikipailijat <ul style="list-style-type: none"> Kotileipomo ja Pitopalvelu Menna KahviOnni Yksityiset toimijat Kotileipurit 	<ul style="list-style-type: none"> Melko näkyvää Hyvin perinteistä (Kotileipomo ja Pitopalvelu Menna & KahviOnni 2016.) 	Tehokasta	Melko kovat kilpailijat
3.	Tarvekilpailijat <ul style="list-style-type: none"> Pohjois-Karjalan ammattiopisto 	<ul style="list-style-type: none"> Ei kovin näkyvää (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2016.) 	Oppilastyönä edullista	Ei niin kova kilpailija
4.	Potentiaaliset kilpailijat <ul style="list-style-type: none"> S-ryhmä, esim. kahvila Coffee House tai ravintolat 	<ul style="list-style-type: none"> Ei vielä kyseisellä toimialalla 	Ei vielä kyseisellä toimialalla	Ei vielä kilpailija

Martan pitojen kolmena kovimpana kilpailijana nähdään Utran Uittotupa, Kahvila & Konditoria Houkutus ja Hilun Paikka. Kyseiset kilpailijat ovat ennen kaikkea Martan pitojen kovia haastajia, mutta kaikki catering-yritykset, etenkin Utran Uittotupa voidaan nähdä markkinajohtajana. (Taulukko 6.) Seuraavaksi perehdytään näiden kolmen yrityksen markkinointiin hieman tarkemmin.

Kovimmaksi kilpailijaksi ja markkinajohtajaksi voidaan mainita Utran Uittotupa (taulukko 6). Kilpailun luonne on todella kova, sillä kyseinen yritys tarjoaa täysin samoja tuotteita ja palveluita kuin Martan pidot. Kilpailevat tuotteet ovat juhlien ja tilaisuuksien järjestelyt sekä catering, joka kattaa ruuat ja tarjoilun. Utran Uittotuvan verkkosivut ovat todella modernit, informoivat ja ennen kaikkea visuaalisesti hienot (Utran uittotupa 2016). Verkkosivujen lisäksi Utran Uittotupa markkinoi muun muassa Facebookissa ja Instagramissa. Tykkääjiä verrattuna Marttojen samaisiin kanaviin on vähemmän, mutta vuorovaikutus on parempaa. (Facebook ja Instagram 2016.)

Martan pitojen toiseksi kovimpana kilpailijana nähdään Kahvila & Konditoria Houkutus (taulukko 6). Kyseinen kilpailija on kova, vaikka kilpailevana tuotteena on vain tilausleivonta. Kahvila & Konditoria Houkutuksen verkkosivut ovat melko vanhahtavat ja kaipaisivat samalla tavalla päivitystä kuin Marttojen verkkosivut. Tarpeelliset tiedot, esimerkiksi tuotteet, yhteystiedot ja tuotehinnasto verkkosivuilta löytyy (Kahvila & Konditoria Houkutus 2016). Jos Kahvila & Konditoria Houkutuksen verkkosivut ovat hiukan vanhahtavat, on se vastaavasti todella nykyaikainen markkinoija Facebookissa ja Instagramissa. Kanavien julkaisut ja kuvat ovat todella upeita ja seuraajia kyseisillä kanavilla on tuhansia, kun Marttapalveluilla tykkäykset jäävät alle tuhannen (Facebook ja Instagram 2016). Vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan ole niin runsasta, kuin ehkä olettaisi ja luulisi. Kahvila & Konditoria Houkutus voidaankin näiden perusteiden myötä nähdä haastajan roolissa.

Haastajana ja kolmanneksi kovimpana kilpailijana Martan pidoille voidaan mainita Hilun Paikka (taulukko 6). Kilpailu on kovaa, sillä myös Hilun Paikan kilpailevat tuotteet ovat samanlaisia kuin Martan pidoilla; pitopalvelu/catering, konditoriapalvelut sekä tarjoiluapu ja astiavuokraus. Hilun Paikan verkkosivut ovat uudehkot, mutta hieman sekavat. Hinnastot ja tarvittavat tiedot verkkosivuilta löytyy, mutta sivut voisivat olla selkeämmin luettavat (Hilun Paikka 2016). Hilun Paikallakin on käytössään Facebook ja Instagram, joissa tykkääjiä on vähemmän Marttoihin verrattuna. Hilun Paikan Instagram on vasta alkutekijöissään, mutta Facebook-sivua päivitetään aktiivisesti. Facebookissa vuorovaikutteisuus on Hilun Paikan sivuilla hieman aktiivisempaa kuin Marttojen sivuilla. (Facebook ja Instagram 2016.)

Kaikkien kolmen kovimman kilpailijan markkinointi on todella tehokasta, monipuolista ja sitä suoritetaan useissa eri kanavissa. Kehityskohtia löytyy kuitenkin jokaisen yrityksen markkinoinnissa, niin kuin myös Martan pitojen markkinoinnissa. Marttojen tulisi kuitenkin ennen kaikkea uudistaa verkkosivujensa ilmettä ja saada seuraajien kanssa enemmän vuorovaikutusta. Ehdotuksia näihin on enemmän Viestintä osuudessa.

Taulukko 6. Martan pitojen kilpailutilanneanalyysi.

	Kilpailijan nimi	Kilpailevat tuotteet	Kilpailun luonne	Kilpailurooli
1.	Utran Uittotupa	<ul style="list-style-type: none"> Juhlien ja tilaisuuksien järjestelyt Catering (Utran Uittotupa 2016.) 	Kova	Markkinajohtaja
2.	Kahvila & Konditoria Houkutus	<ul style="list-style-type: none"> Tilausleivonta (Kahvila & Konditoria Houkutus 2016.) 	Kova	Haastaja
3.	Hilun Paikka	<ul style="list-style-type: none"> Pitopalvelu, catering Konditoria Tarjoilu apu ja astiavuokraus (Hilun Paikka 2016.) 	Kova	Haastaja

6.4 Sisäinen analyysi

Marttapalveluiden ja sen yleisen viestinnän ehdottomana vahvuutena nähdään Marttojen hyvä imago, joka on tiivistettynä luotettava, laadukas ja sympaattinen (Kolehmainen 2016). Yleisen viestinnän vahvuuksia on myös se, että viestintää toteutetaan useissa eri kanavissa, mikä luo monipuolisuutta ja se, että viestintä on selkeää. On tärkeää, että viestintä on selkeää, ja varsinkin silloin kun sitä toteutetaan melkein päivittäin useissa eri markkinointikanavissa, joita seuraavat useat sadat ihmiset (Taulukko 7).

Marttapalveluiden yleisen viestinnän suurin heikkous ja samalla uhka (taulukko 7) on se, että viestintä on liian vähäistä. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista ei tiedä mitä tuotteita ja palveluita Marttapalvelut tarjoaa (Kolehmainen 2016). Liian vähäinen viestintä johtuu varmasti osittain siitä, ettei yrityksellä ole tark-

kaan laadittua markkinointisuunnitelmaa ja siitä, ettei tarkalleen tiedetä mitä kanavia tulisi käyttää, että tavoitetaan halutut kohderyhmät. Lisäksi voidaan todeta, että markkinointibudjetti on pieni eikä riitä esimerkiksi viikoittaiseen lehti-mainokseen. Sosiaalisen median kanavia Marttapalvelut käyttää hyvin aktiivisesti, mutta vuorovaikutteisuus seuraajien kanssa on hyvin vähäistä.

Marttapalveluiden viestinnän parantamiselle nähdään useita mahdollisuuksia (taulukko 7). Onkin tärkeää, että Marttapalvelut kehittää viestintäänsä, eivätkä kangistu vanhoihin kaavoihin. Viestintää tulisi lisätä ja ilmettä piristää. Jos markkinointibudjettia ei pystytä kasvattamaan, on tärkeää tehostaa viestintää nykyisissä kanavissa ja keksiä kanaville jotain uusia markkinointikeinoja, kuten arvonnat.

Taulukko 7. Marttapalveluiden viestinnän SWOT-taulukko

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Marttapalveluiden imago: luotettava, laadukas, sympaattinen • Päivittäminen melkein päivittäistä • Paljon seuraajia • Monipuolisuus; eri kanavilla samojen juttujen lisäksi myös eri juttuja • Selkeys 	<ul style="list-style-type: none"> • Liian vähäinen viestintä; ei tiedetä mitä Marttapalvelut tarjoaa • Vuorovaikutteisuus puuttuu • Ei täydellisen tarkkaa suunnitelmaa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän lisääminen • Arvonnat • Saada lisää seuraajia • Ilmeen piristäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Liian vähäinen viestintä • Ei kehitetä viestintää, jolloin jäädään vanhanaikaisiksi • Kangistutaan kaavoihin

Marttapalveluiden Kotiavun vahvuutena (taulukko 8) nähdään Marttapalveluiden imago. Se on erittäin suuri vahvuus, sillä luotettavan ja laadukkaan maineen avulla Marttapalveluiden on helpompi saada uusia asiakkaita sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Hyvän maineen ansiosta asiakkaat tietävät saavansa hyvää ja laadukasta palvelua. Hyvän ja laadukkaan palvelun takaa Marttapalveluiden ammattitaitoinen ja sitoutunut henkilökunta. Kotiapu-liiketoiminnan suuri vahvuus on myös se, että henkilökunta on sitoutunutta ja suurta vaihtuvuutta ei ole. Näin ollen kokemusta on karttunut ja sen myötä Kotiapu-liiketoiminta on saanut laatusertifikaatin. (Kolehmainen 2016.)

Kotiapu-liiketoiminnan heikkoutena, kuten Marttapalveluiden yleisen viestinnän heikkoutena, nähdään sen liian vähäinen viestintä (taulukko 8). Tästä johtuen Kotiavun palveluita ei tunneta tarpeeksi, varsinkaan nuoremmassa kohderyhmässä. Kyseisten heikkouksien kautta luodaan Kotiapu-palveluille uhkia (taulukko 8), joista suurimpana kova kilpailu. Kovan kilpailun takia kotiapu-ala on hyvin työntekijä riippuvaista, sillä hyvät hoitajat viedään nopeasti käsistä. Tämä nähdään uhkana myös asiakkaiden kannalta, sillä he kiintyvät helposti hyviin hoitajiin ja jos hoitajat vaihtavat yritystä on vaarana, että asiakkaat seuraavat hoitajan mukana toisen yrityksen asiakkaiksi. (Kolehmainen 2016)

Marttapalveluiden imagon vahvuus nähdään yhtenä Kotiavun mahdollisuuksista (taulukko 8). Koska Martat koetaan luotettavina ihmisinä, jotka uskalletaan päästää omaan kotiin suorittamaan ostettua palvelua, on heidän toimintaansa helppo kiintyä. Mahdollisuutena nähdään kasvava asiakkaiden kunta, kunhan palvelua saataisiin markkinoitua paremmin esimerkiksi työssäkäyville perheellisille ihmisille. Tämän seurauksena Kolehmaisen (2016) mukaan liiketoiminta ja -vaihto saataisiin kasvuun ja uusien työntekijöiden palkkaaminen olisi mahdollista.

Taulukko 8. Kotiavun SWOT-taulukko

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Imago: luotettava, laadukas • Ammattitaitoinen ja sitoutunut 	<ul style="list-style-type: none"> • Liian vähäinen viestintä • Palveluita ei tunneta tar-

henkilökunta, ei juuri vaihtuvuutta <ul style="list-style-type: none"> • Laatusertifikoitu toimija • Kokemus, sillä toiminut alalla pitkään 	peeksi, varsinkin nuoremassa kohderyhmässä
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Imago • Liiketoiminnan ja -vaihdon kasvu • Liiketoiminnan ja -kasvun myötä uusien työntekijöiden palkkaaminen • Asiakkaiden kiintymys 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu • Työntekijä riippuvainen toimiala • Asiakkaiden kiintymys

Myös Martan pitojen vahvuutena nähdään Marttapalveluiden imago (taulukko 9). Toisena merkittävänä vahvuutena nähdään se, että Martan pidoilla on ammattitaitoinen leipuri käytettävissä (Kolehmainen 2016). Ammattitaitoisen ja hyvän leipurin puuttuminen on todella suuri uhka, sillä tilausleivonta-alalla ammattileipureista on kova kilpailu. Kolehmaisen (2016) mukaan, jos leivonta-alalla haluaa pärjätä, yrityksellä täytyy olla käytettävissään ammattileipuri. Tällä hetkellä Martan pidoilla on oma kondiittori ja vahva tilanne. (Kolehmainen 2016.)

Martan pitojen heikkoutena (taulukko 9) voidaan kuitenkin nähdä se, että käytettävissä on vain yksi ammattileipuri, eikä varamiestä ole. Lisäksi liiketoiminnan heikkous on se, että toimintaa ei ole saatu ympärivuotiseksi. Kesän ohella ammattileipuri saadaan työllistettyä talvikuukausina noin kolmeksi kuukaudeksi ja loput kolme kuukautta leipuri työskentelee Kotiavun palveluiden parissa (Kolehmainen 2016). Palveluita tulisikin saada paremmin tunnetummiksi, jotta ammattileipuri saataisiin työllistettyä ympärivuotisesti oman alansa töihin.

Ammattileipurin puuttumisen ja toiminnan ympärivuotiseksi saamattomuuden lisäksi Martan pitojen uhkina (taulukko 9) nähdään alan kova kilpailu ja pieni katetuotto. Tämä luo Martan pidoille rajalliset mahdollisuudet, sillä Marttapalvelut ei ainoastaan toimi leivonta-alalla. Mahdollisuuksien rajaamisena koetaan myös

Joensuun toriparkin rakentaminen, joka on alkanut syksyllä 2016 ja kestää pari vuotta. Toriparkin rakentaminen on uhka Marttapalveluiden Marttakahvion toiminnalle ja sitä kautta myös ammattileipurin pitämiselle, sillä torin toimiessa pystyttiin helpommin verkostoitumaan torin ympäristön muiden toimijoiden kanssa. Torikahvion siirtyminen perinteiseltä paikalta sivummalle on Marttoille suuri taloudellinen uhka, jonka vuoksi liiketoiminta täytyy saada tilausleivonnalla avulla pysymään kannattavana (Kolehmainen 2016). Tilausleivonnassakin on omat uhkansa, joista Kolehmainen (2016) mainitsi tärkeimpänä asiakastytyvyyden. Ala on todella herkkää, sillä tuotteita ei nää enakkoon, jolloin asiakas saattaa kuvitella tuotteen täysin erilaiseksi kuin se todellisuudessa on. Jos tuotteiden kuvauksissa ja toteutuksessa on todellinen ristiriita, asiakas ei ole tyytyväinen ja tilannetta ei hoideta hyvin, lähtee huono sana nopeasti kiertämään.

Kuten Kotiavun myös Martan pitojen mahdollisuutena nähdään imago (taulukko 9). Mahdollisuutena nähdään, että liiketoimintaa ja -vaihtoa saataisiin kasvatettua imagon ja markkinoinnin avulla. Näiden myötä nähdään mahdollisuutena se, että Martan pitojen toiminta saataisiin ympärivuotiseksi ja ammattileipuri saataisiin työllistettyä tilausleivonnalla myös ympärivuotisesti. Kolehmainen (2016) näkee lisäksi mahdollisuutena, jos toiminta saadaan kannattavaksi, uusien työntekijöiden palkkaamisen (Kolehmainen 2016). Näin pystyttäisiin takaamaan toiminnan jatkuvuus, saataisiin varamiesjärjestelmä ja näiden myötä minimoimaan ammattileipurin puuttumisen uhka.

Taulukko 9. Martan pitojen SWOT-tilukko

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Imago: luotettava, laadukas • Ammattitaitoinen leipuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluita ei tunneta tarpeeksi • Ei varamiestä • Toimintaa ei olla saatu ympärivuotiseksi
MAHDOLLISUUDET	UHA

<ul style="list-style-type: none"> • Imago • Saada toiminta ympärivuotiseksi • Liiketoiminnan ja -vaihdon kasvu • Liiketoiminnan ja -vaihdon myötä uusien työntekijöiden palkkaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas kuvittelee tuotteen erilaiseksi, kuin se todellisuudessa on • Kova kilpailu • Toimintaa ei saada ympärivuotiseksi • Ammattileipurin puuttuminen • Pieni katetuotto • Joensuun torin remontti
---	---

6.5 Viestintä

Pohjois-Karjalan Marttapalveluja markkinoidaan tällä hetkellä pääasiassa lehdistä ja sosiaalisessa mediassa. Lehtimainontaa käytetään muutaman kerran vuodessa. Lisäksi Marttapalvelut on olleet mukana Karjalainen-lehden palvelukuponki-kampanjassa, jolla on saanut esimerkiksi alennuksia Marttojen palveluista. Sosiaalisessa mediassa Pohjois-Karjalan Marttapalvelut on mukana aktiivisesti Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa. Kyseisten kanavien lisäksi Marttoille tärkeä markkinointikanava on Joensuun kaupungin palveluntuottajien listalla mukana olo ja erilaiset apupalvelusetelit. Näiden lisäksi Pohjois-Karjalan Marttapalveluilla, Martan pidoilla sekä Martan Kotiavulla on omat esitteet, joita jaetaan yrityksiin ja yksityisille henkilöille esimerkiksi tapahtumissa sekä tapaamisissa. Esitteet ovat myös näkyvillä sosiaalisessa mediassa.

Perinteinen mainonta ei ole kuitenkaan tuottanut tulosta halutulla tavalla ja Marttapalvelut kaipaa uusia viestintäkeinoja, joilla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita paremmin. Marttapalveluiden tulisikin tehostaa markkinointia nykyisissä kanavissa. Lisäksi jo käytössä olevien markkinointikanavien ohelle Marttapalveluiden pitäisi panostaa myyntityöhön, laajentaa markkinointiaan esimerkiksi sissimarkkinoinnin avulla sekä parantaa myynninedistämisen ja suhdetoiminnan osa-alueita.

Marttapalveluiden toiveena on saada asiakkaaksi enemmän perheitä ja työssäkäyviä ihmisiä. Tämän mahdollistamiseksi, Marttapalveluiden tulisi tuoda viestinnässään enemmän esille, palveluiden tarjoavan helpotusta arkeen sekä kiireen keskelle, muun muassa siivouspalveluilla ja kotiin ostettavilla leipomuksilla. Lisäksi viestinnässä tulisi korostaa tuotteiden ostamisen ja tilaamisen helppoutta sekä Marttapalveluiden toimiston hyvää sijaintia, johon on helppo pistäytyä käymään. Monille, varsinkin kiireisille ihmisille vaivattomuus ja helppo saataavuus ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen.

6.5.1 Myyntityö

Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden tuotteiden ja palveluiden myynnin hoitaa pääasiassa yrityksen toimistotyöntekijät. Myyntityö tapahtuu useimmiten puhelimitse niin, että asiakkaat soittavat yritykseen tilataksaan tuotteita tai palveluita. Koska myyntityötä ei hoida tuotteiden valmistajat, kuten Martan pitojen osalta kondiittori itse, myyntityötä on pyritty helpottamaan selkeyttämällä pitojen tuotevalikoimaa ja hinnoittelua. Myynnin kannalta on tärkeää, että kaikilla toimistotyöntekijöillä on yhtenäinen kuva Marttapalveluiden tuotteista ja niiden hinnoista. (Kolehmainen 2016.)

Marttapalveluilla on tavoitteena saada liiketoiminnoilleen lisää yritysasiakkaita. Tämän saavuttamiseksi, yrityksen pitäisi itse kontaktoida niin vanhoja asiakkaita kuin potentiaalisia uusia asiakkaita esimerkiksi puhelimitse sekä tekemällä parempaa jälkimarkkinointia, josta suhdetoiminnasta kertovassa kappaleessa puhutaan lisää. Yrityksiä voisi houkutella asiakkaiksi esimerkiksi ottamalla suoraan yhteyttä eri potentiaalsiin yrityksiin ja kertoa miten juuri he hyötyisivät Marttojen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Esimerkki yritys, jonka kanssa Martan pidot voisi tehdä yhteistyötä, on Pohjois-Karjalan Osuuspankki. Martan pidot voisi ottaa yhteyttä Osuuspankkiin ja tehdä tarjouksen esimerkiksi kokousten kahvituksesta ja maistiaisista. Näin yrityksessä saadaan konkreettinen kuva siitä, mitä Martan pidot tarjoaa ja näin myös herätetään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Yrityksille voisi myös markkinoi-

da, että Martan pidot järjestää leipomusten lisäksi tarjoilua tilaisuuksissa. Tämän lisäksi Pohjois-Karjalan Martat voisi tehdä yhteistyötä Martan pitojen kanssa järjestämällä muun muassa kokoustilan yrityksille Marttojen omissa tiloissa ja Martan pidot voisi hoitaa tilaisuuksien tarjoilun.

Marttapalveluiden kannattaisi pyrkiä kontaktoitumaan myös esimerkiksi Tiedepuiston yritysten kanssa. Tiedepuistolla on paljon yrityksiä, jotka voisivat olla sekä Martan pitojen että Kotiavun potentiaalisia asiakkaita. Yritysten kautta myös työntekijät saisivat tietoa Marttojen tuotteista ja palveluista, ja mahdollisesti kiinnostuvat tilaamaan tuotteita ja palveluita omiin koteihin. Yhteistyötä yritysten kanssa voitaisiin tehdä myös esimerkiksi järjestämällä työhyvinvointipäiviä yrityksille. Martan pidot voisi järjestää muun muassa karjalanpiirakkapajan, jossa opetetaan piirakoiden leivontaa tai koulutuksen, jonka teemana olisi terveelliset elämäntavat. Yhtenä ehdotuksena on, että erilaiset leivonta- ja ruoanlaittokurssit siirtyisivät Marttapalveluiden puolelta kokonaan Martan pitojen puolelle. Näin Martan pidot saisi enemmän liiketoimintaa ympärivuotiseksi ja ammattileipojalle saataisiin enemmän oman alan töitä.

6.5.2 Mainonta

Pohjois-Karjalan Marttapalveluita, Martan pitoja ja Kotiapua tulisi edelleen mainostaa lehdessä, mutta mainontaa voisi kuitenkin tehdä useammin, esimerkiksi kuukausittain tai jopa viikoittain. Tämä kuitenkin vaatisi pientä lisäpanostusta markkinointibudjettiin. Mainokset voisivat olla joko erillisiä mainoksia toiminnoista tai yksi mainos, jossa kerrottaisiin lyhyesti mitä Pohjois-Karjalan kokonaisuudessaan tarjoaa. Mainoksessa tulisi myös kertoa mitä kautta tuotteita tai palveluita voi ostaa, esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai käymällä paikan päällä. Alkavaan tai kuluvaan sesonkiaikaan mainos voisi liittyä esimerkiksi joulun tai vapun herkkuihin tai keväällä ylioppilasjuhlien järjestämiseen. Mainos voisi olla Karjalan Heilissä sekä Karjalaisessa. Toinen vaihtoehto lehtimainoksen sijaan on, että Karjalan Heilin mukana tulisi muiden mainosten tapaan Martan pitojen sekä Kotiavun lentolehtinen, esimerkiksi jonkin sesongin aikaan.

Näin potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja voivat huomata tarvitsevänsä Marttapalveluita.

Pohjois-Karjalan Martat ovat ottaneet hyvin aktiivisesti käyttöön sosiaalisen median kanavia, joilla markkinoidaan ja kerrotaan myös Marttapalveluiden tuotteista ja palveluista. Pohjois-Karjalan Marttoilla on Facebook-tili, Pohjois-Karjalan Martat vinkkaa, jolla on 763 tykkääjää (26.12.2016). Facebook-tilillään Martat kertovat ytimekkäästi toiminnastaan ja tuotteistaan, mutta pääosassa on jaetut tilapäivitykset ja kuvat. Tilapäivityksiä ja kuvia jaetaan melkein päivittäin ja ne liittyvät monipuolisesti Marttojen ja Marttapalveluiden toimintaan. (Facebook 2016.)

Pohjois-Karjalan Marttoilla on myös Instagram-tili, pohjoiskarjalanmartatry, jolla on 308 seuraajaa (26.12.2016). Kuvapäivityksiä reilussa vuodessa on tehty 145 kpl (26.12.2016). Päivityksiä on tehty eri liiketoiminta-alueisiin liittyen muun muassa erilaisista tapahtumista, joissa Martat ja Marttapalvelut on ollut mukana, kokkauksista ja leipomuksista sekä muusta Marttojen ja Marttapalveluiden toiminnasta. Tilin sisältöä päivitetään ahkerasti ja sen sisältö on monipuolista. (Instagram 2016.)

Facebook ja Instagram -tilien lisäksi Pohjois-Karjalan Martat löytää Twitteristä nimellä pkmartatoy. Seuraajia kyseisellä tilillä on noin puolessa vuodessa kertynyt 61 kpl ja twiittejä 143 kpl (26.12.2016). Myös Twitteriä käytetään ahkerasti ja monipuolisesti. Kyseisellä tilillä jaetaan sekä kuvia, että tilapäivityksiä ja niitä voidaan jakaa eteenpäin tai niistä voidaan tykätä. Kyseisen kanavan vuorovaikutus on hyvin alkutekijöissään, sillä tykkäyksiä päivityksillä on keskimäärin vain muutama ja vain osaa päivityksistä on jaettu eteenpäin. (Twitter 2016.)

Kyseisten sosiaalisten medioiden päivittäminen on ennen kaikkea säännöllistä ja monipuolista. Ne ovat yhtenäisiä toistensa kanssa, mutta kaikilla tileillä on myös sellaisia päivityksiä, jotka ovat vain jollain kolmesta tilistä. Tämä luo selkälaisille seuraajalle monipuolisuutta, jotka seuraavat kaikkia Marttojen tilejä. Toisaalta se voi olla myös tiedonjaon este sellaisille, jotka seuraavat vain yhtä tiliä. Facebookissa ja Instagramissa seuraajia on melko paljon, mutta heidän aktiivi-

suus ja vuorovaikutteisuus eivät ole kovin suurta. Vuorovaikutteisuus ei ole Twitterissäkään kovin aktiivista ja se voi osin johtua siitä, että tili on ollut niin vähän aikaa.

Miten sitten saadaan lisää seuraajia ja seuraajat aktivoitumaan? Tilien on oltava helposti löydettävissä eli niillä on oltava asianmukainen nimi. Marttapalveluiden sosiaalisen median tilit löytää helposti, sillä kaikissa palveluissa nimi on melkein samassa muodossa. Tämän jälkeen säännöllinen päivittäminen ja monipuolisen sisällön tuottaminen on tärkeää. Samaa sisältöä voidaan jakaa jokaiseen mediaan ja aivan kaikesta toiminnasta. Jos erityisempää jaettavaa ei ole ja aktiivisuuteen tulee liian pitkä tauko, voidaan päivityksiä tehdä vaikka henkilökunnasta ja normaalista työarjesta.

On myös tärkeää seurata sellaisia sivuja ja käyttäjiä, jotka voisivat seurata sinua, olla sinulle hyödyksi ja ennen kaikkea olla mahdollisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Lisäksi on tärkeää olla itse yrityksenä aktiivinen suunnannäyttävä, ja kommentoida ja tykätä seurattavien jutuista. Seuraajia voi myös haastaa kommentoimaan esittämällä päivityksissä kysymyksiä, esimerkiksi kevätsiivouspäivityksen yhteydessä; Joko sinä olet suorittanut kevätsiivouksen?

Yksi erittäin hyvä keino aktivoida seuraajia on erilaiset arvonnat ja kilpailut. Tänä päivänä ihmiset ovat kaiken ilmaisen perään ja mielenkiinnon herättämiseen palkinnon ei tarvitse olla edes kovin kallis. Järjestäjän tulee kuitenkin muistaa, miksi hän järjestää arvonnat tai kilpailun eli, mikä hänen tavoitteensa on. Jos tavoitteena on saada lisää seuraajia, on hyvä upottaa tämä ajatus arvontaan. Esimerkiksi "Jos saamme sivuillemme 1000 tykkääjää 31.1.2017 mennessä, arvomme tykkääjien kesken kodin kevätsiivouksen!". Marttapalveluiden arvontojen ja kilpailujen palkintoina voi olla kodin kevätsiivouksen lisäksi muun muassa pullapitko, kakku, kasa piirakoita, osallistuminen jollekin kokkikurssille tai vaikka Marttojen t-paita.

Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden toimipiste on Joensuussa todella hyvällä ja keskeisellä paikalla, joka on myös yksi Marttapalveluiden valttikortti. Tämän vuoksi Marttapalveluiden tulisi panostaa toimipisteen julkisivuun sekä ikkuna-

markkinointiin. Toimipisteen julkisivua tulisi ehostaa huomattavammaksi, koska nykyään toimisto hukkuu muiden vieressä toimivien yritysten sekaan. Julkisivu saadaan näkyvämmäksi esimerkiksi tekemällä toimiston näyteikkunasta huomiota ja mielenkiintoa herättävä erilaisilla kausikoristeilla. Marttapalvelut somistaa jo nyt ikkunaa erilaisilla koristeilla sesonkien mukaan, mutta näitä koristeita voisi tuoda vielä enemmän näkyville, esimerkiksi erilaisilla valoilla ja kirkkaammilla väreillä. Esimerkiksi vappuna ikkunassa voisi käyttää värikkäitä ilmapalloja, serpentiinejä ja vaikka Marttojen leipomia vappumunkkeja. Näin näyteikkunasta saadaan herkullisen ja houkuttelevan näköinen, jolloin ohikulkijoiden huomio herätetään ja he haluavat samanlaista omiin koteihinsa. Sesonkien välissä taas näyteikkunan somisteet voisivat olla Marttojen värien mukaiset, jolloin tavoitteena on saada Marttojen logo ja imago painautumaan ihmisten mieleen.

Tällä hetkellä näyteikkunassa on näkyvillä erilaisia infojulisteita. Myös tähän kaivattaisiin enemmän huomiota herättävä vaihtoehto, koska julisteet voivat helposti jäädä huomaamatta ja varsinkin hämärässä julisteita on vaikea lukea. Ehdotuksena on, että Marttapalvelut panostaisi Infotv:n hankintaan. Infotv näkyy jo kaukaa, se on huomiota herättävä ja helppolukuinen. Lisäksi kaikki tarvittavat informaatiot saataisiin näkymään tv:stä, eivätkä julisteet veisi näyteikkunasta tilaa. Infotv:hen saataisiin myös helposti laitettua erilaisia mainoksia tuotteista ja palveluista, kuten esimerkiksi PPP-perjantaista.

Kaikkien edellä mainittujen ideoiden lisäksi Martan pidot sekä Kotiapu voisivat mainonnassaan ottaa käyttöön niin sanotun vuosikellon, jossa kerrotaan tärkeät sesongit, kuten juhlapyhät, joiden mukaan mainontaa voisi tehdä. Molemmille liiketoiminnoille on laadittu omat vuosikellot (kuvio 4 ja 5), joissa käydään läpi eri sesonkien ajankohdat kuukausittain sekä, mitä tärkeiden sesonkien välissä voisi mainonnan kannalta tehdä. Niin sanottuina hiljaisempina kuukausina voidaan molemmissa liiketoiminnoissa tehdä yleistä markkinointia eri markkinointikanavissa. Sesonkien aikaan voidaan markkinointiin lisätä jotakin uutta teemojen mukaan ja järjestää esimerkiksi erilaisia kampanjoita sekä pieniä kilpailuja, joissa voi voittaa esimerkiksi laskiaispullat tai vappumunkit. Vuosikelloihin on merkitty tapahtuma-ajankohta sille kuukaudelle, jolloin se on, mutta markkinointi suurempia sesonkeja, kuten joulua, varten kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin

edellisenä kuukautena. Vuosikelloja voidaan käyttää viestinnässä niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin.

Tammikuussa voitaisiin markkinoida joulun jälkeistä loppiaissiivousta, johon Kotiapu toisi helpotusta siivouspalvelullaan. Martan pitojen puolella markkinoinnissa voidaan tuoda esille uutta vuotta, esimerkiksi "Herkut uudeksi vuodeksi Martan pidoilta". Lisäksi Martan pidot voisi lanseerata PPP-viikot eli pulla-, pizza- ja piirakkaperjantait. Tämä tarkoittaisi sitä, että joka kolmas perjantai Martat markkinoivat pullia, pizzoja tai piirakoita korostetusti ja huomiota herättävästi eri kanavissa. Ihmiset voisivat käydä vain ostamassa tuotteita Marttojen toimistolta. Toisena vaihtoehtona on, että PPP-perjantaita mainostetaan eri kanavissa jo etukäteen viikolla, ihmiset voisivat tilata tuotteet ennakoon ja hakea perjantaina tuoreet herkut nautittavaksi. PPP-perjantaista voisi tehdä ympärivuotisen markkinointikeinon. Silloin tällöin tähän voisi yhdistää myös pienen arvonnän, jolloin palkintona olisi teemaviikon mukainen tuotepalkinto.

Helmikuussa molemmissa liiketoiminnoissa voitaisiin markkinoinnissa käyttää ystävänpäivä-teemaa. Tällöin esimerkiksi Martan pidot tarjoaisi herkkuja ystävänpäiväksi ja Kotiavun puolelta voisi ostaa läheiselle jonkin arkea helpottavan palvelun lahjaksi. Huhtikuussa pääsiäisen aikaan voidaan tarjota pääsiäissiivousta koteihin sekä pääsiäisen erilaisia herkkuja. Huhtikuussa on myös Veteraanipäivä, jolloin veteraani asiakkaita voidaan muistaa esimerkiksi kortilla.

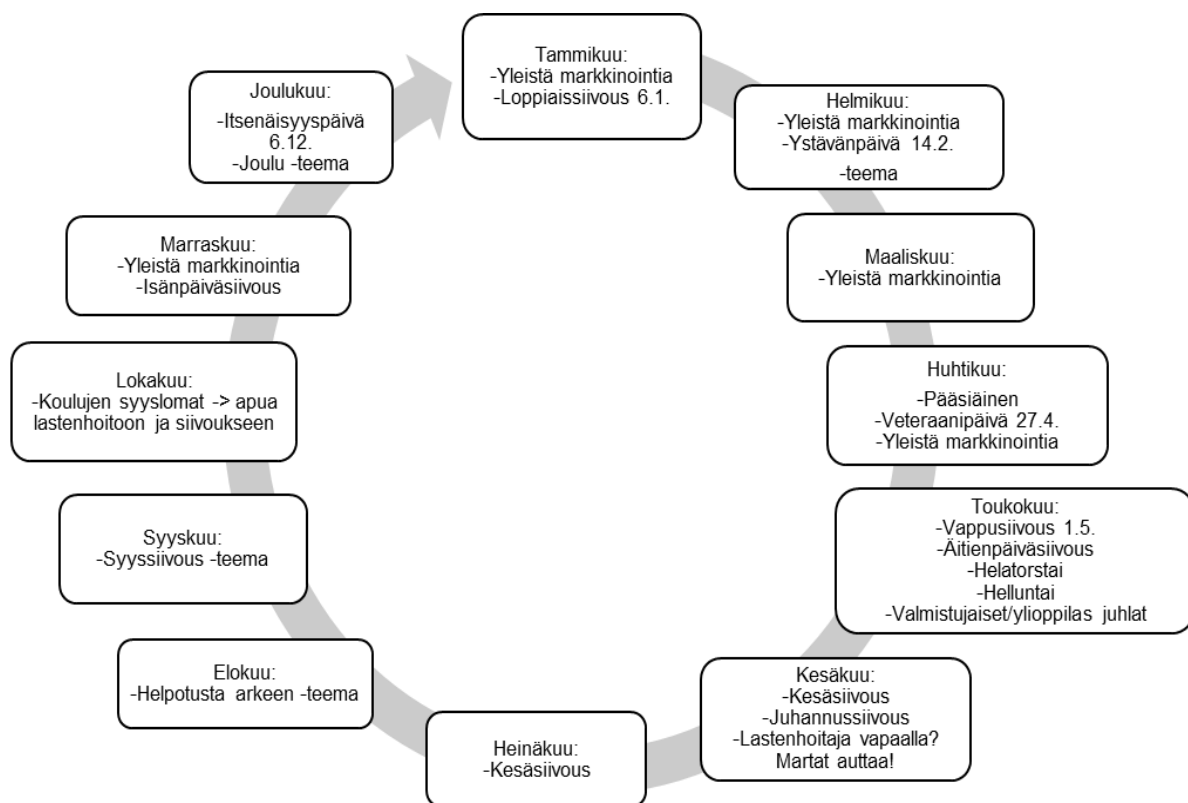
Toukokuussa on monia pyhäpäiviä, joita voidaan hyödyntää palveluiden markkinoinnissa. Äitienpäivän kunniaksi voidaan esimerkiksi mainostaa Marttojen tekemää äitienpäiväkakkua sekä Kotiavun puolelta muun muassa äidille lahjaksi siivousta tai jotakin muuta palvelua. Yrityksen on tärkeää myös muistaa äitejä äitienpäivänä, esimerkiksi toivottamalla hyvää äitienpäivää eri markkinointikanavissa.

Kesäisin monilla on erilaisia kesäjuhlia, kuten valmistujaisia, ylioppilasjuhlia, rippijuhlja sekä juhannuksen viettoa. Martan pitojen kannattaa markkinoida kodin pienten tilaisuuksien järjestämistä sekä tilausleivontaa hyvissä ajoin jo keväällä sekä koko kesän ajan. Kotiavun puolelta voidaan tehdä samoin Kotiavun

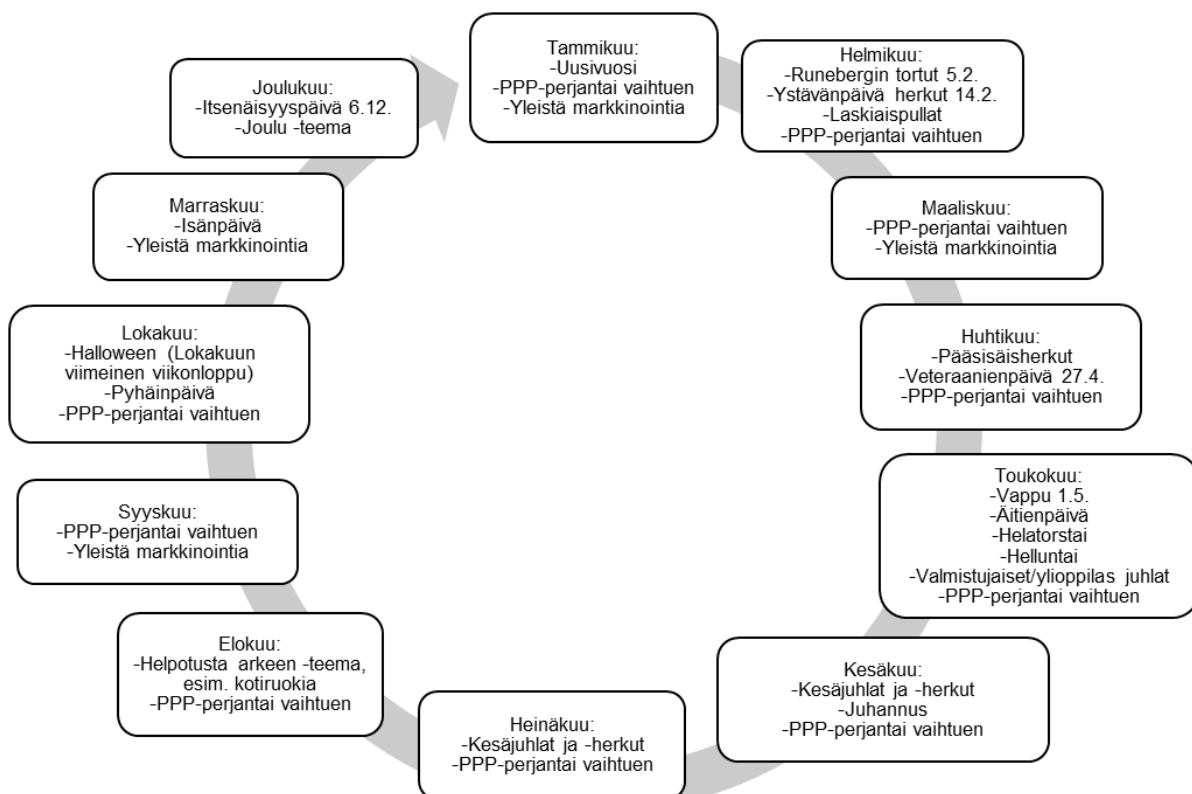
palveluita markkinoitaessa. Lisäksi Marttapalveluiden kannattaa markkinoinnissa tuoda esille eri palvelupaketteja, joita Martan pidot ja Kotiapu voivat yhdessä tarjota.

Syksyllä, esimerkiksi elokuussa voidaan kesälomien loppuessa ja koulujen alkaessa käyttää teemaa ”helpotusta arkeen”, niin Kotiavun kuin Martan pitojen puolella. Kun kiireinen arki taas alkaa, Kotiapu voi tarjota apua siivoukseen, lastenhoitoon tai vaikka ruoanlaittoon. Martan pidot voi tarjota esimerkiksi pientä hemmottelua arjen keskelle tilausleivonnän avulla. Halloween-juhla on koko ajan kasvamassa suosituimmaksi Suomessa, joten myös tällöin Martan pidot voi markkinoida tilaisuuksien järjestämistä sekä tilausleivontaa. Marraskuussa isänpäivän aikaan, voidaan äitienpäivän markkinoinnin tavoin, mainostaa kakkuja sekä lahjaksi isälle siivousta. Myös isänpäivää on tärkeä muistaa hyvää isänpäivää-toivotuksilla.

Joulukuussa on tärkeää käyttää aktiivisesti monia eri markkinointikanavia sekä Martan pitojen että Kotiavun markkinoinnissa. Joulun aika on monille stressaavaa aikaa, jolloin on tärkeää mainostaa sitä, kuinka Martan pidot sekä Kotiapu tuovat helpotusta joulun askareisiin tarjoamalla joulusiivouspalveluita ja suosittuja jouluherkkuja tilausleivontana. Joulukuussa on myös tärkeää kiittää asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kuluneesta vuodesta, ja kiitokset voidaan jakaa henkilökohtaisten kiitoksien lisäksi verkkosivuilla ja kaikilla sosiaalisen median kanavilla. Erilaisia kiitoksia ja toivotuksia voidaan lisäksi tehdä aina kun se koetaan hiemankin tarpeelliseksi.



Kuvio 4. Kotiavun vuosikello.



Kuvio 5. Martan pitojen vuosikello.

Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden verkkosivujen ja sosiaalisen medioiden kanavien värimaailma on selkeä ja yhtenäinen. Verkkosivuilla tuodaan heti etusivulla ajankohtaiset asiat hyvin esille, mutta muuten sivut ovat hieman sekavat ja vanhahtavat. Verkkosivuilla on lausahdus ”Elämä on parasta itsetehtynä” (Pohjois-Karjalan Martat 2016). Tämä lausahdus voisi toimia Marttojen mottona ja sitä voisi välillä käyttää kaikissa markkinointikanavissa kuvien ja viestien tunnisteena. Lausahdus on hyvä ja sopii Marttoille. Siitä saa sellaisen mielikuvan, että Martoilta saa laadukasta palvelua ja itse-, käsintehtyjä tuotteita.

Vaikka verkkosivut ovatkin jo melko hyvät ja kattavat, ne kaipaavat kuitenkin pientä päivitystä. Sivuista voisi tehdä selkeämmät parantamalla asetteluita ja miettimällä mistä minkäkin asian löytää. Sivuilla olisi hyvä olla mielenkiintoisia tarinoita sekä kuvia esimerkiksi Marttapalveluiden työntekijöistä, Marttojen jäsenistä, asiakkaista sekä kursseista ja ylipäätään Marttojen toiminnasta. Potentiaaliset asiakkaat näkisivät niiden kautta, minkälaista toiminta Martoilla oikeasti on. Erilaiset kuvat tapahtumista toisivat myös pirteyttä Marttojen verkkosivuille. Lisäksi verkkosivuilla voisi olla selkeämmin osio, jossa kerrotaan informaatiota Marttojen jäsenyydestä ja siitä, mitä hyötyä jäseneksi liittymisestä on.

Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden verkkosivuilla voisi olla selkeästi esimerkiksi heti yläbannerissa omat kohdat Martan pidoille sekä Kotiavulle. Näin kyseiset liiketoiminnot tulisivat paljon selkeämmin esille. Näitä kohtia klikkaamalla pääsisi näkemään mitä Martan pidot tai Kotiapu tekevät ja tuottavat sekä mahdollisesti tilaamaan tuotteita ja palveluita suoraan verkkosivulta. Sivuilla tulisi kertoa lyhyesti, mutta selkeästi, mitä palvelu tarjoaa sekä tuotteiden tai palvelujen hinnat. Kotiavun puolella voidaan esimerkiksi ottaa mallia kilpailevista yrityksistä ja tehdä sivuille hintalaskuri, joka laskee asiakkaalle valmiiksi kuinka paljon palvelu suunnilleen tulisi kustantamaan. Martan pitojen puolella taas sivuille voisi tehdä lomakkeen, jolla tuotteita voisi tilata helposti verkkosivujen kautta. Lisäksi tähän voisi liittää tilaamisen helpottamiseksi laskurin, joka kertoo esimerkiksi kuinka monta kakkua asiakas tarvitsee tietylle vierasmäärälle. On tärkeää, että jo muutamalla klikkauksella potentiaaliset asiakkaat löytävät tietoa palveluista ja pääsevät tilaamaan tuotteita helposti. Ostamisen helppous on todella tärkeää monille ja siksi myös Marttojen tulisi tähän panostaa.

6.5.3 SP eli myynninedistäminen

Myynninedistämistä Marttapalveluilla tehdään jo osittain, muttei riittävästi. Jonkinlaista perehdytystä, myynti- ja tuotekoulutusta tarjotaan työntekijöille, kuka vaan voi liittyä Marttojen jäseneksi ja saada etuja sekä joihinkin tapahtumiin on Kotiapu ja Martan pidot osallistunut (Kolehmainen 2016). Näiden lisäksi parannusta ja laajennusta voidaan tehdä myynninedistämisen tiimoilta muun muassa erilaisten kilpailujen ja arvontojen, tuote- ja yritysesittelyjen, maistiaisten ja sisimarkkinoinnin kautta.

Marttapalveluiden toimistolla työskentelee 11 ihmistä ja Kotiavussa kenttätyössä 10 ihmistä päivittäin, joista yksi hoitaa myös Martan pitojen tilausleivonnän. Kolehmaisen (2016) mukaan erinäistä perehdytystä ja myynti- tai tuotekoulutuksia ei ole ollut, vaan ne ovat tapahtuneet työn ohessa. On kuitenkin varmistettu, että jokainen on tietoinen tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa ja niiden hinnoista. On myös panostettu siihen, että tuote- ja palveluselosteet ovat kunnossa ja ne ovat hinnastojen kanssa helposti löydettävissä. (Kolehmainen 2016.) On kuitenkin tärkeää, että henkilökunta on ammattitaitoista ja hyvin työhönsä perehdytettyä. Työhön tullessa olisikin hyvä olla kunnan työhön perehdytys ja tämän jälkeen aina muutoksien tullessa erilaisia myynti- ja tuotekoulutuksia. Näin varmistetaan työntekijöiden ammattitaidon ylläpito ja lisäksi saadaan lisättyä työmotivaatiota.

Martoilla on tavallaan kanta-asiakkuus mahdollisuus, sillä Marttojen jäseneksi voi liittyä kuka vain maksamalla vuosittaisen jäsenmaksun. Jäsenmaksulla liityt Marttojen jäsenien joukkoon, joita Pohjois-Karjalassa on noin 4200 ja saat lukuisia etuja. Etuina saat muun muassa Marttalehden kotiin kannettuna, merkittäviä alennuksia lukuisista Joensuulaisista ja muiden paikkakuntien liikkeistä, alennuksia Marttakahviosta ja Kotiavun palveluista, alennuksia erilaisista kursseista ja retkistä sekä mahdollisuuden osallistua vain jäsenille takoitettuihin tapahtumiin

Marttapalvelut on myös osallistunut erilaisiin tapahtumiin (Kolehmainen 2016), mutta koska Kotiavulle ja Martan pidoille ei ehkä suoranaisesti ole oman alan suurempia tapahtumia, voisi hyvä myyinnedistämisen vaihtoehto olla sissimarkkinointi. Eli yritys voisi järjestää markkinointitempauksen esimerkiksi Joensuun kauppakeskus Iso myyssä. Tempaus voisi sisältää esimerkiksi ständin, jolla Marttapalvelut voisi kampanjoida sekä Martan pitojen että Kotiavun tuotteita ja palveluita. Tuotteiden ja palveluiden esittelyn lisäksi voitaisiin jakaa lentoleh-tisiä, tarjoilla maistiaisja ja pitää pieni kilpailu tai arvonta, josta voisi voittaa esi-merkiksi Martan pitojen leipomuksia. Ohikulkijoiden on vaikea ohittaa ständi huomaamatta, ja erilaiset maistiaiset ja tuote-esittelyt yleensä viimeistään herät-tävät ihmisten mielenkiinnon. Iso Myyn lisäksi tällaista sissimarkkinointia voi-daan tehdä muun muassa torilla, kävelykadulla, Prismassa tai muissa isoissa ostoskeskuksissa sekä esimerkiksi ammattikorkeakoululla ja yliopistolla. Am-mattikorkeakoululla sekä yliopistolla tapahtuvilla ständeillä nuoremmatkin saavat tietoa Marttojen tuotteista ja palveluista. Tätä kautta opiskelijat voivat kiinnostua Marttojen tuotteista ja palveluista sekä heidän toiminnasta.

Kilpailuja voidaan järjestää myös tietyin väliajoin sosiaalisessa mediassa. Näin kannustetaan ja saadaan seuraajat mukaan vuorovaikutukseen sekä ennen kaikkea tietoisiksi yrityksestä ja sen mahdollisista tuotteista ja palveluista. Edel-lä mainitut tavoitteet saadaan täytettyä myös yrityksen tuote- ja yritys-esittelyillä. Näitä voidaan järjestää avointen ovien tapahtumana tai jollekin tietylle kohde-ryhmälle.

Yritystä saadaan helposti myös esille erilaisilla messuilla ja markkinoilla. Näistä hyvä esimerkki ja potentiaalinen vaihtoehto voisi olla Joensuussa järjestettävät joulumarkkinat, joilla käy todella paljon eri-ikäisiä. Paikkavuokra viikonlopulle kustantaa noin 100 €. Esimerkiksi Joensuun suurmarkkinoille, jotka järjestetään 18.–19.3.2017 Joensuun Areenalla, lauantain ja sunnuntain paikkavuokra mak-saa 2 x 2 m kokoiselta alueelta 100 € ja elintarvikkeiden myynnistä peritään 5 €:n lisämaksu. (Markkinanetti 2016.)

Messujen ja markkinoiden myyntipisteellä voitaisiin esitellä Marttojen toimintaa yleisesti, mutta myös markkinoida Kotiavun ja Martan pitojen tuotteita ja palve-

luita. Pisteelle voitaisiin houkutella ihmisiä arvonnalla, kilpailun tai maistatuksen avulla ja samalla voitaisiin kävijöille jaella lentolehtisiä, joista jäisi muisto johon tutustua paremmin kotona. Pisteellä voitaisiin myös myydä Martan pitojen tekemiä leivonnaisia ja karjalanpiirakoita, joilla saataisiin varmasti katettua paikkavuokra.

6.5.4 PR eli suhdetoiminta

Haastattelussa kävi ilmi, että suhdetoimintaa pidetään jollain tavalla yllä, mutta toiminta painottuu pääasiassa Pohjois-Karjalan Martat ry:n puolelle. Yhdistyksen kanssa yhteistyössä on järjestetty tilauskursseja ja sitä kautta on myös markkinoitu Marttoja ja heidän tuotteita ja palveluita, mutta tämä ei liity osakeyhtiöön millään tavalla. (Kolehmainen 2016.) Kotiavun ja Martan pitojen suhdetoiminta on siis hyvin alkutekijöissään ja sitä tulisi kehittää, jotta päästäisiin paremmin yritysten iholle.

Ulkoisesti suhdetoimintaa on kuitenkin jo epäsuorasti tehty, sillä maine, imago ja brändi ovat erittäin positiivisesti tunnettuja. Suorasti ulkoista suhdetoimintaa on toteutettu verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Näiden kanavien kautta tietoa saa monipuolisesti yrityksestä ja kanavat on helppo löytää. Pientä päivittämistä kyseiset kanavat kuitenkin tarvitsisivat.

Petrattavaa löytyy myös siitä, että suhdetoimintaa tulisi harjoittaa enemmän Kotiavun, Martan pitojen ja yritysten välillä. Oiva keino saada uusia yhteistyökumppaneita voisi olla kutsua yrityksiä vierailemaan omassa yrityksessä tai päinvastoin mennä vierailemaan toiseen yritykseen ja esittelemään oman yrityksen tuotteita ja palveluita. Martan pidot voisi myös lähettää maistiaisia yrityksille ja tätä kautta saada lopullisia tilauksia.

On myös tärkeää huolehtia jälkimarkkinoinnista eli mahdollisimman pian yhteistyön jälkeen muistutellaan ja kiitetään asiakasta yhteistyöstä. Jälkimarkkinointiin saadaan hyvin piilotettua myyviä ominaisuuksia, esimerkiksi mainostamalla jokin sesonkituotetta, joka on vain nyt saatavilla tai tarjoutua juuri kyseiselle yri-

tykselle. Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on myös pitää asiakassuhteita yllä, mikä on äärimmäisen tärkeää. Olisi hyvä, jos yrityksellä on asiakasrekisteri, aina tietyn väliajoin palata rekisterin pariin ja soittaa, lähettää sähköpostia tai jopa kirje asiakkaalle ja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Jos asiakasrekisteriä ei vielä ole, olisi sellainen hyvä hankkia.

Ulkoisen suhdetoiminnan ohella yrityksen sisäinen suhdetoiminta eli toiminta henkilöstön kanssa on todella tärkeää, sillä henkilöstö on asiakkaiden kanssa tekemisissä ja markkinoi tätä kautta yritystä päivittäin. Henkilöstöön ja työilma-
piiriin panostaminen on myös yrityksen markkinoimista, sillä henkilökunta on työajan ulkopuolellakin markkinoivia ihmisiä. Jos työntekijöillä on yrityksestä vain hyvää sanottavaa ja he puhuvat läheisilleen ja ystävilleen vapaa-ajalla yrityksestä, lähtee sana nopeasti kiertämään ja näin on suoritettu epäsuorasti positiivista markkinointia. Tällä hetkellä Marttapalvelut on toteuttanut sisäistä suhdetoimintaa epäsuorasti itse sitä suunnittelematta, sillä henkilökunta on sitoutunut ja suurta vaihtuvuutta ei ole. Epäsuoran suhdetoiminnan toteuttamisessa on siis onnistuttu.

Epäsuoran suhdetoiminnan ohella Marttapalvelut on hoitanut hyvin myös suoran sisäisen suhdetoiminnan. Yrityksen sisällä tiedotetaan hyvin asioista. Päivittäiset tiedotusasiat hoituvat muun muassa sähköpostitse ja puhelimitse. Henkilöstöpalaverit pidetään yhdistyksellä kahden viikon välein ja osakeyhtiön Kotiavun kokous pidetään kerran kuukaudessa. Henkilöstön työtiloihin ja välineisiin on panostettu ja ne ovat hyvät. Henkilöstöön panostetaan lisäksi järjestämällä työhyvinvointipäiviä kaksi kertaa vuodessa, joiden lisäksi järjestetään joulutilaisuus. Henkilöstö saa myös liikuntaseteleitä 160 euron arvosta joka vuosi ja yritys panostaa henkilöstön muistamiseen esimerkiksi erilaisina merkkipäivinä ja jouluna. Tämän kaiken lisäksi henkilöstöä kuullaan kehityskeskusteluissa, jotka käydään joka vuosi.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy:n kahdelle liiketoiminta-alueelle, Martan pidot sekä Kotiapu -liiketoiminnalle. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus käsittelee monipuolisesti markkinoinnin teoriaa, joka perustuu luotettaviin kirjallisiin ja verkkolähteisiin. Toiminnallisessa osiossa esitellään toimeksiantaja ja toimeksianto, käydään läpi tutkimuksen lähtökohdat, menetelmälliset valinnat ja toteuttaminen sekä lopullinen markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmassa tuodaan esille Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden nykyisiä toimintamalleja ja markkinointikeinoja. Suunnitelman aineisto saatiin suoritetusta haastattelusta. Näiden lisäksi markkinointisuunnitelmassa tuodaan monipuolisesti esille opinnäytetyön laatijoiden näkemyksiä ja uusia ideoita siitä, miten voitaisiin muun muassa tuotteistaa palveluita uudelleen ja markkinoida niitä uusille kohderyhmille. Uusia markkinointikanavia ja -keinoja pyrittiin pääsääntöisesti kehittämään markkinointibudjetin mukaisesti, mutta muutamia pitkän ajan kannalta merkittäviä panostuksia on myös ehdotettu. Markkinoinnin kehityksen pääpaino on sosiaalisessa mediassa ja sissimarkkinoinnissa. Opinnäytetyön asettelu on johdonmukainen ja toimeksiantajan on myöhemmin helppo tarkastella markkinointisuunnitelma-osuutta kokonaisuudessaan nykyisen markkinoinnin sekä ehdotusten kannalta.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin haastattelua, joka oli työn kannalta oikea valinta. Haastattelussa saatiin lyhyessä ajassa paljon tietoa yrityksen toiminnasta, ja tarvittaessa pystyi kysymään tarkentavia kysymyksiä. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, jolla varmistettiin kattavien vastausten saanti ja tietojen oikeellisuus. Haastattelukysymyksiä laatiessa ja haastattelutilanteessa ei loppujen lopuksi saatu kaikkea informaatiota, vaan lisäkysymyksiä heräsi haastattelun jälkeen. Haastattelun jälkeen heränneet lisäkysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse, jotta vastaukset ja puuttuva tieto saatiin kirjallisesti.

Toimeksiantajalle opinnäytetyö on hyvin ajankohtainen, sillä Pohjois-Karjalan Marttapalvelut on vuoden 2017 alussa päivittämässä markkinointiaan ja verkkosivujaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Marttoille, etenkin Martan pidoille ja Kotiavulle ulkopuolisen silmin uusia näkökulmia ja ideoita, joita he voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Tiivistetysti voidaan todeta, että Marttapalvelut käyttää eri markkinointikanavia jo nyt hyvin ja monipuolisesti, mutta nykyisten käytössä olevien markkinointikanavien käyttöä tulisi tehostaa. Näiden kanavien lisäksi käyttöön tulisi ottaa suunnitellumpaa henkilökohtaista myyntityötä, sissimarkkinointia ja yhteistyötä eri yritysten kanssa. Perinteisten kanavien sijaan painotetaan sosiaalisen median kanavia, niiden hinta-panos-tuotos-suhteen vuoksi. Onkin tärkeää, että Marttapalvelut jatkaa kyseisissä kanavissa aktiivisesti mukana oloa, mutta toisivat kanavilleen jotain uutta, esimerkiksi arvontoja. Kyseisten keinojen avulla toivotaan, että yrityksen toimintoja saataisiin uusien kohderyhmien, esimerkiksi perheiden, tietoisuuteen.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin laadittua selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma, jonka kirjoittaminen sujui suunnitellusti ja aikataulun mukaisesti. Parityönä opinnäytetyön tekeminen sujui jouhevasti, joustavasti ja kaikin puolin hyvin. Haasteellisinta oli sopia aikataulut ohjaavan opettajan tai haastateltavien kanssa, jolloin vähintään kolmen työssäkäyvän ihmisen töiden ja muiden menojen yhteensovittaminen tuotti haasteita. Tutkimuksen tekeminen opetti ennen kaikkea suunnitelmallisuutta ja asioiden priorisointia. Koska tutkimusta oli toteuttamassa kaksi opiskelijaa, oli tärkeää osata ottaa huomioon toinen. Omien ja toisen ideoiden yhteen sovittaminen ja avoimuus toisen ideoille toivat lopulta työlle sellaista, mitä yksin ei olisi saanut aikaan.

Kyseisen opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuuksia on monia. Markkinointia ja viestintää voitaisiin tutkia teettämällä kysely asiakkaille ja kysyä muun muassa, mitä kautta he saavat tällä hetkellä tiedon Marttapalveluista ja sen tuotteista ja palveluista, mitä kanavia he haluaisivat Marttapalveluiden käyttävän markkinoinnissa tai ylipäätään, miten tietoisia he ovat Marttapalveluiden tuottamista tuotteista ja palveluista. Kyselyitä voidaan toteuttaa kaikille kohderyhmille tai esimerkiksi rajatusti perheille, jolloin voitaisiin selvittää syvällisesti mikä houkut-

telisi juuri perheet ostamaan Marttapalveluiden tuotteita ja palveluja tai liittymään Marttoihin.

Lähteet

- Amstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. Essex: Pearson.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Burk Wood, M. 2010. Essential Guide to marketing planning. Harlow: Pearson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Edu. 2016. Markkinointistrategia. Edu.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. 6.11.2016.
- Falenius, M., Leino, M., Leinonen, R., Lumme, R. & Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali ammattikorkeakoulu.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 11.10.2016.
- Forssell, J. 2010. Elina Koivumäki: Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa. Viestinnän ammattilaiset ry. <http://viestijat.fi/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>. 6.1.2017.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Hilunpaikka. 2016. Hilunpaikka. <http://www.hilunpaikka.fi/fi/>. 22.12.2016.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Iskelmä Rex. 2016. Radiossa äänesi kuullaan!. Iskelmä Rex.
<http://www.radiorex.fi/radiomainonta/?PHPSESSID=b2f5ca26a69e940a8b9fc3fdd2c50e4c>. 17.12.2016.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Johansson, H. 2012. Palvelujen tuotteistaminen. Tuotantotalouden verstaas.
<http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>. 2.11.2016.
- Järvi, K., Lehtonen, M., Martinsuo, M., Tuominen, T. & Valtanen, J. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Tampereen teknillinen yliopisto.
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>. 2.11.2016.
- Kaariainen. 2013. Tuotteistaminen. Wordpress.
<https://kaariainen.wordpress.com/tag/tuotteistamisen-vaiheet/>. 9.12.2013.
- Kahvila & Konditoria Houkutus. 2016. Houkutus. Kahvila & Konditoria Houkutus.
<http://www.houkutus.fi/page.php>. 22.12.2016.
- KahviOnni. 2016. Kahvionni. <http://www.kahvionni.fi/>. 22.12.2016.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016. Tuotteistaminen. Kajaanin ammattikorkeakoulu. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>. 1.11.2016.
- Karjalainen. 2016. Digituotteiden mediatiedot. Karjalainen.
<http://www.karjalainen.fi/digituotteet>. 17.12.2016.

- Karjalainen. 2016. Mediatiedot 2016. Karjalainen.
<http://www.karjalainen.fi/images/misc/mediatiedot2016-web.pdf>.
 17.12.2016.
- Karjalainen, I. 2016. Palveluesimies. Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy. Nauhoitettu haastattelu 14.12.2016.
- Karjalan Heili. 2016. Karjalan Heili mediatiedot 2016. Karjalan Heili.
<http://www.heili.fi/images/mediakortti/mediakortti2016.pdf>.
 17.12.2016.
- Karjalan Heili. 2016. Mediakortti Heili.fi. Karjalan Heili.
<http://www.heili.fi/images/mediakortti/Verkkomediakortti%202016.pdf>.
 17.12.2016.
- Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kodin Helga. 2016. Etusivu. Kodin Helga. <http://www.kodinhelga.com/etusivu>.
 21.12.2016.
- Kolehmainen, K. 2016. Toimitusjohtaja. Pohjois-Karjalan Marttapalvelut Oy. Nauhoitettu haastattelu 14.12.2016.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotileipomo ja Pitopalvelu Menna. 2016. Etusivu. Kotileipomo ja Pitopalvelu Menna. <http://www.pitopalvelumenna.com/>. 22.12.2016.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahden ammattikorkeakoulu. 2016. Benchmarking-menetelmä.
http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKO RTTI2.pdf. 11.11.2016.
- Leinonen, L. 2016. Postin työntekijöistä tulossa myös vanhusten kotihoitajia Lounais-Hämeessä. Yle. <http://yle.fi/uutiset/3-9310862>. 21.12.2016.
- Markkinanetti. 2016. Perustiedot. Markkinanetti.
http://www.markkina.net/kotisivut/perustiedot/Perustieto_Joensuu_kevat_halli_2017.pdf. 6.1.2017.
- Mikkonen, H. 2013. Markkinointibudjetti. Yrittäjäyys.
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark45.html>. 3.11.2016.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Onet. 2016. Markkinointisuunnitelma. Onet Finland Oy.
http://www.onet.fi/documents/documents/markkinointisuunnitelma_malli.pdf. 11.10.2016.
- Opetushallitus. 2016. SWOT-analyysi. Opetushallitus.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 12.10.2016.
- Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. 2016. Tuotteistamisprosessi. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja.
http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=75. 2.11.2016.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. 2016. Kahvila-/henkilöstöravintola White House Cafe. Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä.
<http://www.pkky.fi/oppilaitokset/ammattiopisto/joensuu-palvelut/tuotteet-ja-palvelut/Sivut/white-house-cafe.aspx>. 22.12.2016.
- Pohjois-Karjalan Martat. 2016. Martat. <http://www.martat.fi/piirit/pohjois-karjala/>.
 9.12.2016.
- Pohjois-Karjalan Martat ry. 2016. Pohjoiskarjalanmartatry. Instagram.
<https://www.instagram.com/pohjoiskarjalanmartatry/>. 26.12.2016.

- Pohjois-Karjalan Martat ry. 2016. Pkmartatoy. Twitter.
<https://twitter.com/pkmartatry>. 26.12.2016.
- Pohjois-Karjalan Martat vinkkaa. 2016. Pohjois-Karjalan Martat vinkkaa. Facebook. <https://www.facebook.com/PKMartatvinkkaa/>. 26.12.2016.
- Puhdas Ilo. 2016. Koti. Puhdas Ilo. <http://puhdasilo.fi/>. 21.12.2016.
- Pyykkönen, R. 2007. Tavoitteet todeksi markkinoilla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- RadioMedia. 2016. Radiomainonnan ostaminen ja hinnat. RadioMedia.
<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainonnan-ostaminen-ja-hinnat>. 4.11.2016.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Ranninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Reittejä hyvinvointialan yrittäjyyteen. 2016. Tuotteistaminen. Metropolia.
http://hyrrat.metropolia.fi/?page_id=702. 2.11.2016.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sanomalehtien liitto. 2016. Mainonta. Sanomalehtien liitto.
<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>. 30.10.2016.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Spesio. 2016. Etusivu. Spesio. <http://www.spesio.fi/etusivu/>. 21.12.2016.
- Suomen mediaopas. 2016. Suoramainonta. Suomen mediaopas.
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. 26.10.2016.
- Suomen suoramainonta. 2016. Suoramainonta mediana. Suomen suoramainonta. <http://suomensuoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana>. 27.10.2016.
- Tilastokeskus. 2014. Joukkoviestimet 2013. Helsinki: Edita.
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. Tilastokeskus.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html. 5.11.2016.
- Tuominen, K. Benchmarking-prosessiopas. 1993. Tampere: Tammerpaino Oy. Tampere.
- Utran Uittotupa. 2016. Palvelut. Utran Uittotupa.
<http://www.utranuittotupa.fi/palvelut/>. 22.12.2016.
- Verohallinto. 2016. Kotitalousvähennys. Verohallinto. <https://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Kotitalousvahennys>. 21.12.2016.
- Viestinnän ammattilaiset ry. <http://viestijat.fi/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>. 3.11.2016.
- Virtuaaliamk-verkosto. 2016. Saatavuus ja jakelutiet. Virtuaaliamk-verkosto.
http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markk_kilpailuk/files/SAA_TAVUUS_JA_JAKELUTIET.pdf. 3.11.2016.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Markkinointisuunnitelma

1(5)

Markkinointisuunnitelma

Yrityksen nimi/yksikön nimi: [kirjoita tähän]
Päivä: 22. tammikuuta 2010

Markkinointisuunnitelma

2(5)

Sisällysluettelo

1.	Perustiedot yrityksestä	3
2.	Markkinat	3
2.1	Kysyntä	3
2.2	Kilpailu	3
2.3	Toimintaympäristö	3
3.	Lähtökohta-analyysi	3
3.1	Ympäristöanalyysi	3
3.1.1.	Toimialan kehitys	3
3.1.2.	Markkinat ja kehityssuunnat	3
3.2	Yritysanalyysi	3
3.2.1.	Toiminta-ajatus	3
3.2.2.	Liikeidea	3
3.2.3.	Toiminnan analysointi	4
4	Markkinointistrategia	4
4.1	Markkinoinnin tavoitteet	4
4.1.1	Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	4
4.1.2	Markkinat ja tuotteet	4
4.1.3	Markkinointitoimenpiteet	4
4.1.4	Organisaatio ja henkilöstö	4
4.1.5	Taloudellinen asema	4
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	4
5.1	Myyntitavoitteet segmenteittäin	4
5.2	Tuotteistus	4
5.2.1	Tuotepolitiikka ja -suunnittelu	4
5.2.2	Hinta	4
5.3	Jakelu	5
5.3	Viestintä	5
5.3.1	Myyntityö	5
5.3.2	Mainonta	5
5.3.3	SP	5
5.3.4	PR	5
5.4	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	5
5.5	Budjetti	5
5	Riskien arviointi	5
6	Tiivistelmä	5

Markkinointisuunnitelma

3(5)

1. Perustiedot yrityksestä

Kirjoita tähän

Kommentti [011]:

1. Keskeiset asiat yrityksestä ja sen liiketoiminnan historiasta
2. Henkilöstömäärä
3. Liikevaihto

2. Markkinat

2.1 Kysyntä

Kirjoita tähän

Kommentti [012]: Ketkä ovat tuotteen/palvelun käyttäjiä?

2.2 Kilpailu

Kirjoita tähän

Kommentti [013]:

1. Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee
2. Keitä ja missä kilpailijat ovat
3. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden

2.3 Toimintaympäristö

Kirjoita tähän

Kommentti [014]: Arvioi taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja teknisessä ympäristössä tapahtuvien muutoksien vaikutuksia yrityksen markkinoihin

3. Lähtökohta-analyysi

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1 Toimialan kehitys

Kirjoita tähän

Kommentti [015]: Arvioi, miten toimiala kehittyy lähi tulevaisuudessa

3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Kirjoita tähän

Kommentti [016]:

1. Tee selvitys kotimaan markkinoista
 - a. segmentit
 - b. kysyntä
 - c. kilpailu
2. Tee selvitys vientimarkkinoista
 - a. markkina-alue
 - b. kysyntä
 - c. kilpailu

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1 Toiminta-ajatus

Kirjoita tähän

Kommentti [017]: Kuvalle

Kirjoita tähän

3.2.2. **Liikeidea**

Kirjoita tähän

Kommentti [O17]: Kuvaile yrityksen toiminta-ajatus

Kommentti [O18]: Mikä on yrityksen liikeidea?

Markkinointisuunnitelma 4(5)

3.2.3. **Toiminnan analysointi**

Kirjoita tähän

4 Markkinointistrategia

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Kirjoita tähän

4.1.2 Markkinat ja tuotteet

Kirjoita tähän

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

Kirjoita tähän

Kommentti [O19]: Tee Swot-analyysi tai portfolioanalyysi yrityksestä. Tarkastele erityisesti:

1. Tuotteita
2. Markkinoita
3. Organisaatiota ja henkilöstöä
4. Seurantajärjestelmää ja taloudellista tilannetta

Kommentti [O110]:

1. Tähän Excel-taulukko, jossa arvioidaan yrityksen liikevaihdon ja tuloksen kehittymistä.
2. Kirjoita lisäksi millaisen aseman yritys aikoo saada/pitää markkinoilla

Kommentti [O111]:

1. Markkinat
 - a. Missä yrityksen markkinat ovat
 - b. Onko kohderyhmä sopivan kokoinen?
 - c. Voiko asiakkaita jakaa osamarkkinoihin?
 - d. Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

Kirjoita tähän

4.1.5 Taloudellinen asema

Kirjoita tähän

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Täytä oheinen taulukko

Tuotteiden myyntitavoitteet €			
	1. vuosi	2. vuosi	3. vuosi
Tuote 1			
Tuote 2			
Tuote 3			

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

Kirjoita tähän

5.2.2 Hinta

Kirjoita tähän

heikkoutensa/vahvuutensa?

2. Tuotteet
a. Kuvaille yrityksen nykyiset tuotteet.
b. Mieti, pitäisikö tuotteita täydentää uusilla

Kommentti [O112]:
1. Millaisia markkina-asemaan liittyviä tavoitteita yrityksellä on?
2. Onko tarkoitus hankkia uusia asiakkaita?

Kommentti [O113]:
1. Mitä tavoitteita yrityksen organisaatiolle asetaan?
2. Mitkä ovat henkilöstöön liittyvät tavoitteet (määrä, erityisosaaminen jne.)?

Kommentti [O114]: Mitä tavoitteita yrityksen taloudelliselle asemalle asetetaan?
Selvitä mm. yrityksen omavaraisuusasteeseen ja maksuvalmiuteen liittyvät tavoitteet.

Kommentti [O115]:
1. Kuvaa tuote/palveluvalikoimaa ja siinä tapahtuvia muutoksia
2. Mitkä ovat markkinoinnin avaintuotteita, miksi niitä ostetaan?

Kommentti [O116]:
1. Millainen yrityksen hintapolitiikka on?
2. Mihin hintaluokkaan tuotteet hinnoitellaan?
3. Miten hintojen nousu/lasku vaikuttaisi markkinoilla?

5.3 Jakelu

Kirjoita tähän

Kommentti [O117]: Miten yrityksen tuotteiden jakelu asiakkaille tapahtuu?**5.3 Viestintä****5.3.1 Myyntityö**

Kirjoita tähän

Kommentti [O118]: Miten tuotteiden myynti järjestetään?**5.3.2 Mainonta**

Kirjoita tähän

Kommentti [O119]:
1. Mitä mainosvälineitä käytetään?
2. Millainen merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä, messuilla, lehdistä, myyntikampanjoilla jne.?
3. Miten yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan?**5.3.3 SP**

Kirjoita tähän

5.3.4 PR

Kirjoita tähän

Kommentti [O120]: Millaisia menekinedistämistoimenpiteitä yrityksessä on?**Kommentti [O121]:**
1. Pyritäänkö vaikuttamaan esim. paikallisiin päätöksentekijöihin?
2. Miten yritys suhtautuu lahjoituksiin ja avustuksiin? Miten tuettavat kohteet valitaan?**5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Kirjoita tähän

Kommentti [O122]:
1. Miten markkinointiorganisaatiota kehitetään?
2. Onko tarvetta lisätä henkilöstömäärää vai joudutaanko henkilöstöä supistamaan?
3. Miten henkilöstön hankinta hoidetaan?
4. Miten markkinointihenkilöstö perehdytetään tehtäviinsä?
5. Millaisia ominaisuuksia henkilöstöltä, esimerkiksi myyjiltä edellytetään?
6. Miten koulutus tapahtuu?
7. Millaisia motivointimenetelmiä käytetään?**5.5 Budjetti**

Kirjoita tähän

5 Riskien arviointi

Kirjoita tähän

Kommentti [O123]: Markkinointibudjetti
Excel-pohja tähän**6 Tiivistelmä****Kommentti [O124]:**
1. Liittyykö kysyntään ja kuluttajakäyttäytymiseen riskejä
2. Myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit

Teemahaastattelun apukysymykset

Yleiset kysymykset:

1. Onko suunniteltua markkinointistrategiaa?
 - a. Miten kuvailisitte omaa markkinointistrategiaa?
 - b. Mitä tavoitteita?
2. Mitä kautta tuotteita/palveluita voi tällä hetkellä ostaa (ostoprosessi)?
3. Mitkä ovat mielestänne teidän viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
4. Miten panostetaan henkilökunnan myyntityöhön? (perehdytykset, koulutukset)
5. Miten pidetään yllä suhdetta sidosryhmiin esim. yritysasiakkaisiin/asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, markkinointi-ihmisiin?
6. Miten olette mukana erilaisissa tapahtumissa?
7. Oletteko järjestäneet kilpailuja/arvontoja? Millaisia ja miten usein?
8. Markkinointibudjetti:
 - a. Onko laadittu?
 - b. Paljon?
 - c. Millaista markkinointia budjetti kattaa tällä hetkellä? Radiossa mainos, millä kanavalla mainostetaan? Lentolehtiset, missä kaikkialla jaetaan?

Kotiapu:

1. Mitä tuotteita/palveluita?
2. Suosituimmat tuotteet/palvelut?
3. Milloin tarkasteltu tuote-/palvelutarjoomaa ja niiden hintaa, ja tehty muutoksia?
4. Onko painetta hinnan korotuksiin? Onko tulossa vuodelle 2017?
5. Pääkohderyhmät?
6. Ketkä ovat kovimmat kilpailijat? Mikä tekee juuri heistä kovimman kilpailijan?
7. Kotiavun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
8. Kuinka monta työntekijää?
9. Miten viestitään ja markkinoidaan tällä hetkellä? Missä kanavissa?
10. Kuka hoitaa markkinoinnin?
11. Onko markkinointisuunnitelmaa?

Martan pidot:

1. Mitä tuotteita/palveluita?
2. Suosituimmat tuotteet/palvelut?
3. Milloin tarkasteltu tuote-/palvelutarjoomaa ja niiden hintaa, ja tehty muutoksia?
4. Onko paineita hinnan korotuksiin? Onko tulossa vuodelle 2017?
5. Lanseerattu pullaperjantai, onko toteutunut? Onko muita tällaisia?
6. Pääkohderyhmät?
7. Ketkä ovat kovimmat kilpailijat? Mikä tekee juuri heistä kovimman kilpailijan?
8. Martan pitojen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
9. Kuinka monta työntekijää?
10. Miten viestitään ja markkinoidaan tällä hetkellä? Missä kanavissa?

11. Kuka hoitaa markkinoinnin?

12. Onko markkinointisuunnitelmaa?